DÉCRYPTAGE
Complotisme : gare aux gourous 2.0 !

POLITIQUE
Et si on votait autrement?

LES GRANDS DOSSIERS

SCIENCES HUMAINES
Comprendre l'humain et la société

REPENSONS LA CONSOMMATION

REPENSONS LA CONSOMMATION

LES GRANDS DOSSIERS DES SCIENCES HUMAINES / TRIMESTRIEL N° 68 - SEPTEMBRE - OCTOBRE - NOVEMBRE 2022 / WWW.SCIENCESHUMAINES.COM

BEL/LUX 8,40 € - SUISSE 15 CHF - CANADA 13,60 $CAN - ESP/GR/ITA/PORT CONT 9,30 € - DOM/S 8,90 € - DOM/A 10,30 € -TOM/S 1200 XPF - MAROC 84 DH - TUNISIE 10,40 TND

L 18932 - 68 - F: 7,90 € - RD



SCIENCES HUMAINES

BOUTIQUE EN LIGNE



CHEZ VOTRE MARCHAND DE JOURNAUX

SCIENCES HUMAINES
N°351 OCTOBRE 2022
Comprendre l'humain et la société

ENTRETIEN
ABDENNOUR BIDAR
Quelle spiritualité dans un monde laïque ?

Elèves
enseignants
savoirs
inégalités
laïcité
inclusion
harcèlement
orientation...

ÉCOLE, LES GRANDS ENJEUX

WWW.SCIENCESHUMAINES.COM

TRAVAIL	SOCIOLOGIE	PRÉHISTOIRE
Devenir artisan	Erving Goffman	Pourquoi

351 H - F: 6,90 € - RD



QUELLE ÉCOLE POUR AFFRONTER LES DÉFIS À VENIR ?



COMMANDEZ CE NUMÉRO (VERSION PAPIER OU DIGITALE) **EN SCANNANT CE QRCODE**





RETROUVEZ TOUTES NOS PUBLICATIONS SUR NOTRE SITE **WWW.SCIENCESHUMAINES.COM**

ÉDITORIAL



Changeons nos modes de vie!

Des forêts et océans saccagés, des matières premières de plus en plus rares, une énergie de plus en plus onéreuse: notre modèle de consommation est à bout de souffle. Il est urgent de réfléchir à la façon dont nous allons être obligés de le refonder pour faire face aux contraintes environnementales et à la nécessité de répartir plus équitablement les ressources. Pourtant la consommation reste un impensé de notre société, qui la réduit trop souvent au simple fait de faire ses courses. Si bien qu'elle n'a jamais été, en France du moins, un sujet politique à proprement parler, tant on la réduit à la question électoraliste du pouvoir d'achat. Il n'y a par exemple jamais eu de ministère de la Consommation; et le fugace secrétariat d'État a vécu.

Or, la consommation n'a pas comme unique fonction de satisfaire nos besoins. Il faut également prendre en compte ses dimensions écologique et politique, dans la mesure où elle affecte la vie de la *polis*, la cité. Se poser la question de nos modes de consommation, c'est interroger la façon dont nous désirons créer et échanger du sens et de la valeur, alors que rien ne semble aujourd'hui pouvoir limiter les frontières du marchandisable. Une société qui privilégie la consommation par rapport à d'autres priorités de la vie sociale, comme la solidarité ou le bien vivre, a peu de chances de nous épanouir.

Tout le monde s'accorde aujourd'hui à penser que le fonctionnement d'une telle société n'est pas compatible avec la prise en compte des objectifs de respect de la planète et des ressources naturelles. Nous sommes tous conscients qu'il va nous falloir faire des choix radicaux pour changer notre modèle de consommation, et donc notre mode de vie. C'est une condition non négociable pour construire des relations plus apaisées, plus harmonieuses et plus signifiantes avec les autres et avec nous-mêmes. Mais sommes-nous pour autant prêts à le faire? ●

BENOÎT HEILBRUNN

LES GRANDS DOSSIERS SCIENCES HUMAINES

38, rue Rantheaume, bp 256
89004 Auxerre Cedex
SAS Sciences Humaines communication

REPRÉSENTANTE LÉGALE ET DIRECTRICE DE PUBLICATION :
Nadia Latrèche
DIRECTRICE GÉNÉRALE :
Héloïse Lhérété

RELATION CLIENTS VENTES ET ABONNEMENT
03 86 72 07 00
serviceclients@scienceshumaines.fr
Sylvie Rilliot - Mélina Lanvin
Bénédicte Marrière
Magali El Mehdi

DIRECTRICE DE LA RÉDACTION
Héloïse Lhérété
@HeloiseLherete
COORDINATION ÉDITORIALE
Benoît Heilbrunn
Fabien Trécourt
fabien.trecourt@scienceshumaines.fr
RÉDACTEURS
Cécile Peltier
cecile.peltier@scienceshumaines.fr
Hugo Albandea
Iconographe - Rédacteur web et réseaux sociaux
hugo.albandea@scienceshumaines.fr
SECRÉTARIAT DE RÉDACTION ET RÉVISION
Louisa Yousfi
Renaud Beauval
DIRECTION ARTISTIQUE
Conception graphique intérieure et couverture
Catherine Julia
CHEF DE PROJET WEB
Steve Chevillard
Assistant webmestre et secrétaire documentaliste
Alexandre Lepême
PROMOTION PUBLICITÉ
Patricia Ballon
contact.annonceurs@scienceshumaines.fr
DIFFUSION :
En kiosque MLP - Contact : À juste titres, Laetitia Canole :
04 88 15 12 45
Titre modifiable sur le portail-diffuseurs :
www.direct-editeurs.fr

LIVRES DES ÉDITIONS SCIENCES HUMAINES
Agathe Guillot
agathe.guillot@scienceshumaines.fr

RESPONSABLE ADMINISTRATIF ET FINANCIER
Annick Total
COMPTABILITÉ
Ophélie Keskas

IMPRESSION
Imprimerie SIEP
ZA Les Marchais 77590 Bois-le-Roi
Origine du papier : Suède
Taux de fibres recyclées : 0 %
Certification : PEFC
« Impact sur l'eau » : Ptot 0.006 kg/t




Conception de la couverture :
Rampazzo & Associés

Photo de couverture :
Mojo_cp/Adobe

Titres et chapôs sont de la rédaction.

Commission paritaire : 0223 K 87599
ISSN : 1777-375X
Dépôt légal à parution

Un encart « Rue des Étudiants » et un encart « Les Rendez-vous de L'Histoire de Blois » sont posés sur une partie des abonnés France.

SOMMAIRE

Repensons la consom[mation]

DOSSIER COORDONNÉ PAR BENOÎT HEILBRUNN


ROBERTO MACHADO NOA/LIGHTROCKET/GETTY IMAGES

Les fondements du consumérisme

Les transformations de la relation marchande


THOMAS BARWICK/GETTY IMAGES

n mation

Peut-on changer nos façons de consommer?

Actualités de la recherche


GUY CORBISHLEY/ALAMY

Comment la consommation a envahi nos vies

Consommer n'est pas simplement acheter, mais projeter du sens sur des biens marchands et transformer nos relations sociales. C'est un acte politique.



La consommation dicte nos représentations de la propriété, du désir et des relations sociales.

KLAUS VEDFELT/GETTY IMAGES

Au sens propre, la consommation renvoie à la «consumation», c'est-à-dire à la destruction d'un bien. La nourriture est d'ailleurs la principale métaphore pour penser la consommation comme l'a montré l'anthropologue Richard Wilk (1).C'est ce qui explique qu'elle soit parfois associée au saccage de la planète et des éléments naturels. Ce premier sens est lié à l'idée de besoins dits naturels, qu'il s'agirait de combler: les besoins physiologiques, le besoin de protection et de sécurité, etc. Mais on ne peut pas comprendre sa signification si on la réduit à un acte de destruction. La consommation ne renvoie pas uniquement à ce que le philosophe Georges Bataille appelait dans *La Part maudite* (1948) «l'économie restreinte»,

BENOÎT HEILBRUNN

Professeur de marketing à l'ESCP Busniess School et auteur, notamment, de *La consommation et ses sociologies* (4e éd., Armand Colin, 2020) et de *La marque* (PUF, «Que-sais-je?», 5e éd., 2022).

caractérisée par l'économie et la raison utilitaire. Elle ne renvoie pas uniquement à des achats, mais de façon plus générale à un système d'échanges et de pratiques qui nous permettent de faire société. D'autre part, elle ne concerne pas seulement les objets tangibles, mais tout ce qui est susceptible d'avoir une valeur marchande et donc un prix. On consomme aussi des services et des expériences; recourir à BlaBlaCar ou à Airbnb est un acte de consommation de même que regarder Netflix ou aller faire du lèche-vitrine. Il faut donc la comprendre dans le cadre d'une économie plus générale, celle qui se caractérise par la dépense improductive. C'est la «part maudite» dont parle G. Bataille dans son essai éponyme, qui affirme le caractère secondaire de la production et de l'acquisition par rapport à la dépense. L'idée d'un monde paisible qui ne serait guidé que par la nécessité primordiale d'acquérir, de produire et de conserver n'est qu'une illusion commode. La survie des sociétés n'est possible, selon lui, qu'au prix de dépenses improductives considérables et croissantes.

Le désirable et le nécessaire

La principale critique adressée à la société de consommation est qu'elle produirait des besoins artificiels. C'est pourquoi on l'a souvent dépeinte comme une prison idéologique, une aliénation. Mais à moins de considérer que l'être humain peut se contenter d'amour et d'eau fraîche, il est très difficile de distinguer ce qu'il nous est nécessaire de consommer pour vivre, si du moins l'on veut bien faire la différence entre la vie et la survie. La consommation est au cœur des contradictions culturelles du capitalisme que le sociologue américain Daniel Bell a mis en évidence dans *Les Contradictions culturelles du capitalisme* (1979). Elle est en effet la source de tensions entre une structure sociale visant à favoriser l'épanouissement personnel, un régime politique qui aspire à l'égalité, et une sphère culturelle qui «*ne recherche pas la culture mais la distraction et utilise les articles offerts par l'industrie du divertissement comme n'importe quel bien de consommation*». Le système consumériste aimante toujours plus les appétits vers des biens de pure distraction, qui broient le sens tout en renforçant un système inégalitaire d'accès aux ressources.

La consommation permet ainsi de lire différemment l'histoire du capitalisme. Selon le sociologue allemand Max Weber, son essor a été permis par le développement d'une éthique protestante puritaine fondée sur l'épargne, l'investissement et le principe ascétique du report de la jouissance. Or on peut ajouter qu'une éthique consumériste, largement influencée par le romantisme, s'est déployée en parallèle. Telle est en tout cas la thèse originale et convaincante du sociologue Colin Campbell (2). Selon lui, le romantisme se caractérise par la valorisation de l'hédonisme, du sentimentalisme et du culte du nouveau, à l'image des effets de mode et de la façon dont ils relancent constamment le désir. Le romantisme valorise en outre la rébellion, le désordre, la créativité et l'imagination, perçus comme autant d'expressions d'un soi libéré des contraintes extérieures. En valorisant la création, l'expression de l'affect et en s'opposant aux conventions, aux règles sociales et morales issues du passé, l'éthique romantique a contribué à légitimer le consumérisme, érigeant ainsi la consommation en ethos social dominant. Elle a permis à la consommation d'être mise au service de l'expressivité et de la réalisation du soi. Ce faisant, l'idéologie consumériste a substitué la notion de désir à celle de besoin. Comme le rappelle l'essayiste Fernando Pessoa dans *Le Livre de l'intranquillité* (1982), «*Tout le mal du romantisme provient de la confusion entre ce qui nous est nécessaire et ce que nous désirons.* (…) *Il est humain de vouloir ce qui nous est nécessaire, et il est humain aussi de désirer, non ce qui nous est nécessaire, mais ce que nous trouvons désirable. Ce qui est maladif, c'est de désirer avec la même intensité le nécessaire et le désirable.*»

L'élargissement de la sphère consumériste

La sphère de la consommation s'est à ce point élargie qu'elle couvre aujourd'hui la plupart des dimensions de la vie sociale et intime. L'extension du domaine de la consommation signifie que la plupart des pratiques quotidiennes rentrent désormais dans le champ du consommable, si bien que la consommation phagocyte l'ensemble des pratiques sociales. Comme le rappelle l'anthropologue David Graeber (3), nous avons tendance à considérer comme consommatoires toutes les activités liées à la jouissance et à l'expression de soi. Qu'il s'agisse de se maquiller, de participer à un karaoké ou de simplement regarder un film. Cela veut dire aussi que la consommation dicte nos représentations de la propriété, du désir et des relations sociales.

Aucun bien humain ne semble pouvoir échapper au mécanisme de marchandisation généralisée. Ainsi des émotions comme l'amour, la reconnaissance, l'estime de soi qui deviennent des «*marchandises émotionnelles*» pour reprendre une expression forgée par la sociologue Eva Illouz (4). La croissance exponentielle de la consommation nous confronte à une existence qui la considère comme seul horizon de l'existence. Nous pouvons alors comprendre la société de consommation comme une société qui accorde aux pratiques de consommation une importance fondatrice du sens, de la valeur et de la finalité de l'existence de ses membres. Une société de consommation est rompue au culte de l'accélération (il faut faire acheter plus et plus souvent), on ➜

→ y travaille trop et les biens y ont plus de valeur et d'importance que les personnes. Elle privilégie la consommation par rapport à d'autres priorités de la vie sociale (la solidarité, le bien vivre ensemble, l'amitié, etc.). Est-ce bien dans une telle société que nous souhaitons vivre? ●

(1) Richard Wilk, «Morals and metaphors. The meaning of consumption», *in* Karin Ekström et Helene Brembeck (dir.), *Elusive Consumption*, Berg, 2004.
(2) Colin Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Basil Blackwell, 1987.
(3) David Greaber, «Consumption», *Current Anthropology*, vol. LII, n° 4, août 2011.
(4) Eva Illouz (dir.), *Les Marchandises émotionelles*, Premier Parallèle, 2019.

HISTOIRE

Les origines de la société de consommation

Au Moyen Âge, un individu rencontrait dans toute sa vie de l'ordre de 200 à 300 objets. Aujourd'hui, un Allemand en possède en moyenne 10 000. On peut en trouver jusqu'à 300 000 dans un foyer américain (1). Que s'est-il passé entretemps? À la fin des années 1960, l'historien Jean-Marie Domenach avance dans la revue *Esprit* que la «société de consommation» – première occurrence connue de cette expression – est née au lendemain de la Seconde Guerre mondiale. Selon lui, la France «*se pare de matières plastiques aux couleurs orange, vertes et jaunes, rêve de résidence secondaire et de destinations exotique* (2)»; ces années voient naître le Club Med, le *drugstore* Publicis, ou encore le premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois en 1963. Mais cette thèse de J.-M. Domenach, si elle a marqué les esprits, sera battue en brèche par les historiens de la consommation. Il existe, en fait, trois lectures possibles de son avènement.

CONSOMMATION ET POSSESSION

La première approche dite «échangiste», notamment représentée par «l'école hollandaise» (3) considère qu'elle naît à la fin du 16e siècle, avec le développement des échanges marchands et la diversification des biens consommés, suite à la découverte de nouveaux continents. Les Européens découvrent alors le thé, le café et le chocolat. Ils se mettent à raffoler de la porcelaine et de la soie chinoises. En associant la société de consommation à l'idée de choix et donc de liberté, cette première lecture a structuré de manière déterminante l'idéologie consumériste américaine. Elle fonde une équation qui associe implicitement la consommation à la possession, à la liberté et au bonheur, équation qui est justement en train de se lézarder du fait des ravages de la surconsommation.

LE FÉTICHISME DE LA MARCHANDISE

Une seconde clé de lecture privilégie l'idée qu'un tournant anthropologique s'opère dès la fin du 17e siècle. De ce point de vue, le déploiement d'une nouvelle sensibilité encourage un rapport plus émotionnel aux objets (4). La possession devient certes l'un des moyens de montrer sa richesse, mais elle signe aussi l'avènement d'une nouvelle sensibilité à un siècle qui voit apparaître les notions de design et de confort. Le rapport aux objets n'est plus alors uniquement instrumental et fonctionnel. Il s'«émotionnalise» tant et si bien que la marchandise devient au 19e siècle un élément structurant de la vie sociale et culturelle. Cette spectacularisation de la marchandise est manifeste dans le succès conjoint de la première exposition universelle de Londres, en 1851, et du Bon Marché l'année suivante: des objets du monde entier y sont exposés pour être admirés et vendus. La marchandise se voit dotée d'une valeur intrinsèque quasi religieuse et Karl Marx évoquera à ce titre un fétichisme de la marchandise. Pourtant, c'est une troisième grille lecture dite «productionniste» qui s'est imposée dans la lignée des analyses de Marx (5). L'impulsion déterminante de la société de consommation est la Révolution industrielle. Celle-ci a permis de produire à bas coût des marchandises et de démocratiser l'accès à un ensemble de biens autrefois réservés à une élite. ● **B.H.**

(1) Frank Trentmann, *Empire of Things. How we became of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first*, Allen Lane, 2016.
(2) Thierry Paquot, «De la "société de consommation" et de ses détracteurs», *Mouvements*, n° 54, 2008/2.
(3) Voir Jan de Vries, *The Industrious Revolution. Consumer behavior and the household economy, 1650 to the present*, Cambridge University Press, 2008.
(4) C'est ce que montre par exemple l'ouvrage de Daniel Roche, Daniel Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17e-19e siècle*, Fayard, 1997, et qu'illustre l'article de Philippe Norel qui ouvre le dossier.
(5) Don Slater, *Consumer Culture and Modernity*, Polity, 1997.



LES FONDEMENTS DU CONSUMÉRISME

La société de consommation émerge au fil d'une histoire longue, qui enchevêtre l'évolution des échanges marchands, des modes de production et de notre sensibilité. Sans oublier l'extension à l'infini des frontières de nos désirs. Cette histoire se caractérise notamment par l'avènement progressif de la notion de «consommateur» qui, dans une économie du libre-service, supplante la relation entre le client et le vendeur.

La consommation, une invention occidentale ?

Le consumérisme, dit-on, serait né dans l'Europe des temps modernes. Est-ce si sûr ? Les exemples chinois et japonais amènent à nuancer, voire à invalider cette idée.



Miniature issue du *Livre des merveilles*, dicté par Marco Polo (1254-1324) à Rustichello de Pise, en 1298.

DEAGOSTINI/GETTY IMAGES

Pour la majorité des historiens, l'ère de la consommation naîtrait au 17e siècle ou au 18e siècle, en Europe. Elle serait liée à une progression lente des revenus des ménages comme à l'importation de marchandises inédites. Auparavant, les êtres humains auraient vécu essentiellement sous le régime de l'autoconsommation rurale communautaire. Seule aurait existé une consommation propre à de riches oisifs (patriciens romains, seigneurs du Moyen Âge, etc.), fondée sur l'affirmation d'une différence sociale, sur le prestige, voire sur un souci de raffinement parfois déconnecté de la morale commune.

Épices, encens, soie, laque, porcelaine…

Comment expliquer alors le passage d'une consommation ancienne, élitiste et excluante, à une consommation mieux partagée? Plusieurs histoires de la consommation en ont cerné les raisons, en montrant notamment que l'apparition de goûts nouveaux, au17e siècle, a stimulé l'ardeur au gain. Deux approches fondatrices, celle de Jan de Vries, synthétisée autour du concept de «révolution industrieuse», et celle de Daniel Roche fournissent un cadre de référence à cette idée. Mais ces analyses se limitent pour l'essentiel au cadre de l'économie intérieure, voire d'une économie fermée. Serait-il possible d'observer des formes de consumérisme ailleurs qu'en Europe et avant le début des Temps modernes?

Les nouveaux biens qui suscitent le désir à partir du 17e siècle sont aussi et d'abord des produits exotiques, importés d'Orient en quantités importantes et régulières. Aux épices et aux encens, consommés dès le Moyen Âge en grande quantité en Europe, il faut désormais ajouter les arrivages massifs de soie chinoise, de laque et de porcelaine. Ainsi la faïence de Delft s'inspire-t-elle des céramiques chinoises (Song ou Ming) pour décorer les tables d'Amsterdam. La question se pose donc de savoir si les connexions globales de l'économie néerlandaise ne sont pas responsables, à la fois d'une partie de la hausse des revenus populaires (la réexportation de ces produits vers l'Europe permet un large excédent commercial néerlandais au 17e siècle) et d'une part non négligeable du goût nouveau qui apparaît alors aux Pays-Bas. Derrière cette interrogation s'en cache une autre: la consommation importante de ces mêmes produits, en Chine, en Inde, au Japon ou dans le monde arabe, est-elle réservée à une élite séparée ou relève-t-elle de formes de consumérisme semblables à celles expérimentées par l'Europe au 17e siècle?

En Chine, un évident consumérisme est attesté dès le 16e siècle et donc plus tôt qu'en Europe.

PHILIPPE NOREL

Économiste, spécialiste d'histoire économique, un des animateurs de l'histoire globale.

Le pouvoir de la mode

À la fin du 16e siècle en Chine, des formes de consommation entièrement nouvelles apparaissent avec les guides de voyage et les services aux voyageurs. Ceux-ci promeuvent une réelle forme de tourisme, considéré alors comme «*la grande faiblesse de la classe des lettrés*». Parallèlement, la division du travail, intrinsèque à la révolution industrieuse, fait des progrès spectaculaires dans le textile tandis qu'apparaît le marchand, pourvoyeur de la matière première auprès des artisans et acheteur en retour du produit fini.

L'analogie avec l'Europe moderne paraît évidente en matière de mode. Dans l'habillement, c'est vers 1560 que la liberté de vêtement apparaîtrait, conduisant rapidement à un brouillage dans les statuts sociaux (pourtant rigides) apparents, donc à une certaine modification de l'ordre traditionnel. Ce pouvoir de la mode (*shiyang* ou «apparence du moment» en chinois) est bien analysé par des critiques de l'époque comme Zhang Han qui y reconnaît la combinaison d'une attitude humaine naturelle et du travail de la production commercialisée. La surenchère des produits destinés à conférer une supériorité apparente sur autrui y apparaît en pleine lumière. À un moindre degré, la commercialisation d'objets anciens ou de peintures participe de ces mêmes processus. L'historien Timothy Brook y ajoute le commerce du sexe, avec l'institutionnalisation des courtisanes éduquées comme marqueur social privilégié…

On pourrait relever les germes de ce consumérisme chinois dans un passé plus lointain. Dès le début du 15e siècle, le commerce intérieur explose et la consommation se développe, notamment à partir de la production de copies bon marché de produits de luxe. De cette façon, les goûts de l'élite sont peu ou prou partagés dans les centres urbains, tout en donnant lieu à une transformation des produits. La publication d'ouvrages sur le «bon goût» atteste bien de cette diversification vers le bas des types de consommateurs.

Il est aussi possible, comme le pense l'historien Samuel Adshead, qu'une forme relativement élaborée de consumérisme ait vu le jour en Chine beaucoup plus tôt, dès la dynastie Tang (618-907) puis les dynasties Song (970-1271). Plusieurs caractéristiques de la révolution industrieuse chère à J. de Vries y sont déjà présentes. Les revenus des ménages ont ainsi vraisemblablement augmenté par suite d'inventions ➜

→ techniques décisives, de l'extension de la production de riz dans le bassin du Yangzi, d'une première division interrégionale du travail. Les foyers ruraux ont développé la production textile familiale (soie, puis coton au 12e siècle), instaurant des mécanismes élaborés de mobilisation du travail, notamment féminin, et produisant directement pour le marché. Mais surtout le goût s'est développé dans les foyers aisés, bien au-delà de la cour et de l'élite de la capitale: autour des grandes cités, lettrés et fonctionnaires (désormais cooptés dans le cadre du système des examens), riches marchands (sur lesquels s'appuie le pouvoir), voire paysans enrichis et artisans, reprendraient les modes initiées par la cour dans un souci constant de la nouveauté en matière d'habillement, d'ameublement, de coiffure, de calligraphie, de théâtre et de musique.

C'est aussi une période où la consommation chinoise se diversifie vers les produits importés, coton et sucre indiens notamment, ce qui n'est pas sans rappeler la conjoncture européenne des 17e et 18e siècles.



ASIAN ART & ARCHAEOLOGY, INC/CORBIS/CORBIS VIA GETTY IMAGES

Dans le grand magasin Mitsui à Edo (actuelle Tokyo), une femme choisit des rouleaux de tissu. Estampe issue de la série "Les Cents vues d'Edo" du peintre japonais Hiroshige (1797-1858).

Consommation et urbanisation au Japon

Le Japon est à l'évidence assez proche de la Chine quant à l'existence d'une consommation élargie et d'une «révolution industrieuse», tout au moins à partir de l'ère Tokugawa (1603-1867), qui clôt une période de guerres civiles intenses. La production de coton et de textiles progresse alors rapidement et permet de fournir une masse de consommateurs, singulièrement accrue par une forte urbanisation. La fabrication rurale de cotonnades prend la suite des ateliers urbains à la fin du 18e siècle et permet une hausse du pouvoir d'achat en dehors des villes. Le développement du commerce de gros (notamment la maison Mitsui) permet simultanément d'assumer des risques commerciaux en allant chercher le produit parfois très loin, dans le cadre de ce qui ressemble au *putting-out system* européen.

D'autres exemples seraient à citer. On sait peu de choses des pratiques de consommation en Islam – l'Inde moghole, la Perse safavide, l'Empire ottoman – aux 16e et 17e siècles... Certains indices montrent la probabilité d'une révolution industrieuse, mais les historiens de l'économie semblent peu pressés de documenter la consommation dans une perspective globale.

Qu'en est-il enfin de l'Europe avant le 17e siècle? Deux grands types de consommation sont à relever mais se distinguent sensiblement de la consommation moderne, liée à une révolution industrieuse.

Première de ces deux formes, la consommation s'est incontestablement développée dans les villes, à partir des 11e et 12e siècles. La dépense non alimentaire des citadins pauvres n'y est pas négligeable puisqu'elle représenterait 20 à 40% de leur budget à Gand, au milieu du 14e siècle, tandis que la consommation de viande est très importante dans les villes médiévales. L'apparition de marchés de biens officieux au 11e siècle, puis de marchés du travail et de la terre un siècle plus tard, en Angleterre par exemple, montre un progrès spectaculaire du commerce, précédant un net essor de l'offre au 13e siècle. Mais si les paysans mettent alors une partie de leur produit sur le marché, il s'agit surtout d'un surplus destiné à se procurer de quoi payer l'impôt: on est encore très loin du paysan néerlandais qui, au 17e siècle, se spécialisera en cultures de rente entièrement commercialisées et achètera sa propre nourriture à d'autres; la division du travail reste embryonnaire. Parallèlement, les grandes foires contribuent à la synergie commerciale en introduisant de fait des biens venus de loin et peu à peu imités ou acclimatés localement. Mais au 14e siècle, la guerre de Cent Ans et les épidémies bloquent rapidement une dynamique qui pouvait éventuellement se diriger vers une consommation «moderne».

Quant à la seconde forme, la consommation de la noblesse, elle porte surtout sur les biens de luxe, parfois produits localement, souvent importés de l'Orient et destinés à maintenir ses réseaux de clientèle par une redistribution sélective et stratégique. On reste là dans la consommation purement élitiste que l'Empire romain avait amplement illustrée.

Si le concept de «révolution industrieuse» offre l'immense mérite de séparer clairement la consommation moderne de ses incarnations précédentes, il semble probable que l'articulation d'une consommation élargie et d'une production utilisant plus intensément la capacité de travail des ménages ne soit pas l'apanage de la seule Europe. La Chine nous avait sans doute précédés dans cette voie et le Japon aurait connu une évolution à peu près parallèle à la nôtre.

Objets quotidiens, la révolution de l'intérieur

Dans son *Histoire des choses banales* (1), Daniel Roche souligne que la hausse progressive des revenus des ménages permet la satisfaction de besoins plus diversifiés. Mais surtout, en suscitant la création de types nouveaux d'objets, la hausse du pouvoir d'achat transforme les besoins à satisfaire, restructure les usages en ouvrant la porte aux stratégies de différenciation ou de représentation, en enrichissant les symboliques de la possession.

Dans le domaine de l'habitat et de l'ameublement, le passage de la salle unique à la maison à deux pièces a ainsi des conséquences évidentes. De lieu clos, protecteur et intime, dans un angle de la pièce commune, le lit s'ouvre en devenant le centre de la chambre et s'accompagne désormais d'un mobilier plus prestigieux (armoire et non plus coffre). Le poêle, plus efficace mais moins convivial, supplante alors facilement (sauf en France) la cheminée traditionnelle dans les pièces secondaires, qui n'auraient plus vocation à réunir les habitants. L'apparition concomitante de luminaires intérieurs et de fenêtres largement ouvertes sur l'extérieur relèverait d'un goût nouveau pour la lumière, peut-être par souci d'hygiène, plus vraisemblablement par les progrès accomplis en matière de verre et de menuiserie. Dans tous ces exemples, l'apparition de produits nouveaux à la suite d'une demande dynamique transforme profondément les usages, crée des valeurs nouvelles et forme en conséquence les demandes ultérieures.

Pour D. Roche, cet essor de la consommation d'objets serait né dans l'économie urbaine. Lié d'abord à la dépense des riches – propriétaires fonciers, bénéficiaires de l'utilisation des impôts ou encore commerçants –, il accompagne l'accélération de la circulation des revenus qui caractérise le fait urbain, par exemple par le biais des foires sur lesquelles se diffusent des types inédits de consommation.

C'est au cœur des cités dont les habitants bénéficient de privilèges, de franchises et de libertés fiscales que, opportunités de revenu aidant, les comportements nouveaux sont peu à peu socialement autorisés. Par imitation, ils font tache d'huile en milieu rural où, pourtant les capacités d'achat des individus ne sont pas *a priori* vouées à croître de façon aussi spectaculaire. C'est que le milieu rural semble avoir répondu de façon dynamique à cette transformation des comportements de consommation par ce qu'il est convenu d'appeler une révolution agricole. En produisant plus et à meilleur coût (par le biais de l'accroissement des hommes comme de l'application de techniques nouvelles) à destination des ménages urbains plus aisés, le monde rural détermine la hausse de ses propres revenus, donc sa capacité à s'insérer dans la consommation impulsée par les modèles urbains. ●

(1) Daniel Roche, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17e-19e siècle*, Fayard, 1997.

ARTICLE PUBLIÉ DANS *LES GRANDS DOSSIERS DES SCIENCES HUMAINES*, N°22, MARS-AVRIL-MAI 2011.

La naissance d'une société du confort

Thé, café, pain blanc, étoffes…, le 18e siècle européen a vu apparaître de nouvelles pratiques de consommation populaire.

Riches ou pauvres, nous sommes tous des consommateurs. Adam Smith lui-même l'affirme dans *La Richesse des nations* (1776) : « *La consommation est la seule fin et la seule raison d'être de toute production.* » Mais, si la consommation est universelle et aussi vieille que l'humanité, à quel moment peut-on dire que le consommateur moderne fait son apparition dans l'histoire ?

Selon les économistes, le consommateur moderne serait apparu en même temps que la production moderne. Lorsque la technologie, les institutions, le commerce et l'empire ont convergé pour enclencher la révolution industrielle, le nouveau monde des marchandises a accouché du consommateur. La loi de Say, selon laquelle l'offre crée sa propre demande traduit d'ailleurs le penchant naturel des économistes lorsqu'ils veulent expliquer l'avènement de la société de consommation.

Quant aux historiens, ils prétendent avoir repéré une « révolution de la consommation » à de multiples moments de l'histoire : les uns la situent à la Renaissance, les autres pendant les décennies postérieures à la Seconde Guerre mondiale. Qu'en est-il en définitive ?

Le luxe, ennemi de la vertu

La transition essentielle vers la consommation moderne est survenue au 18e siècle, avec la naissance de l'économie politique (Adam Smith), lorsqu'on a cessé de considérer que le désir universel pour le confort et le plaisir était nécessairement un danger pour la morale individuelle, pour l'intégrité de l'État ou de la société. Tant les traditions anciennes que la tradition chrétienne considéraient la poursuite du « luxe » comme l'ennemi de la vertu. Non seulement une telle quête était presque toujours entachée d'un hédonisme coupable, mais encore ses conséquences néfastes pour la morale individuelle n'étaient pas compensées par un quelconque bénéfice économique pour la collectivité, la consommation de produits de luxe prenant souvent la forme de services domestiques ou de coûteuses importations exotiques. La quête du confort et du plaisir hédoniste apparaissait en outre d'autant plus vaine que, pour la plupart des gens, il existe un point de satiété au-delà duquel le confort finit par ennuyer et où l'on ne ressent plus de plaisir physique additionnel.

La consommation moderne implique cependant une réorientation de notre quête de confort et de plaisir. Au lieu du simple confort physique, nous recherchons le « confort social » que nous procurent des biens susceptibles d'affirmer notre respectabilité, de nous conférer un statut social plus élevé ou d'améliorer notre bon goût. Nous consacrons notre énergie au plaisir mental qui dérive de la mode, de la nouveauté et du fait même de rechercher de nouvelles sources de stimulation. Ce type de

JAN DE VRIES
Titulaire de la chaire Sidney Hellman Ehrman d'histoire et d'économie à l'université de Californie (Berkeley), figure de référence de l'histoire économique contemporaine, il a notamment publié *The Industrious Revolution, Consumer Behaviour and the Household Economy (1650 to the Present)*, Cambridge University Press, 2008.



NATIONAL GALLERY OF DENMARK/WIKICOMMONS

Constantin Hansen (1804-1880), *Groupe d'artistes danois à Rome* (1837), Statens Museum for Kunst, Copenhague.

consommation est insatiable, la quête dont il est l'objet étant infinie.

Le consommateur moderne est le produit d'un processus historique qui s'est déroulé pendant le long 18e siècle dans le monde atlantique (l'Europe du Nord et les colonies d'Amérique du Nord). Ainsi, les nouvelles pratiques de consommation ont en fait précédé d'un siècle l'essor des usines et de la machine à vapeur (voir page 19, «L'expansion globale du désir»).

Leur émergence s'explique par une évolution graduelle de l'économie familiale. Ces pratiques ont vu le jour lorsque les familles nord-européennes ont modifié la répartition des rôles en leur sein, mis les femmes et les enfants au travail, afin d'accéder à de nouveaux biens de consommation, apparus avec l'essor du commerce et le développement des marchés. Cet effort des familles pour acquérir de nouveaux produits a donné lieu à une véritable «révolution industrieuse». Dans les campagnes, les paysans spécialisèrent leur production agricole et consacrèrent l'hiver à la fabrication de produits textiles destinés au marché. Dans les villes, les femmes des artisans ouvrirent des boutiques et des tavernes. Au final, les journées de travail s'allongèrent, ainsi que le nombre de jours travaillés dans l'année.

Les notables, nobles ou bourgeois des villes, n'étaient pas obligés, quant à eux, de travailler plus pour participer à la consommation moderne. Pour comprendre l'origine de leur intérêt pour la mode ou leur disposition à cultiver le bon goût, on gagne à se tourner vers Montesquieu, qui met ces penchants sur le compte des nouveaux espaces sociaux de la société urbaine. En renforçant le rôle des femmes en tant qu'arbitres sociaux, en rendant la vie sociale plus anonyme, ceux-ci ont, selon Montesquieu, accru la valeur sociale de l'émulation et de la politesse. Plus généralement, partout où la vie commerciale commençait à dominer, la réputation et le succès de chacun se mirent à dépendre du regard des autres. Au lieu d'inciter les individus à se mettre sans cesse en avant et à afficher un luxe extravagant, l'amour-propre conduisait désormais à la modération et à l'examen de soi, et de là à une consommation dont la raison d'être était la sociabilité et la respectabilité.

L'intégration à un monde de marchandises

Il est certain que les changements les plus drastiques ont été rendus possibles par le commerce intercontinental avec l'Asie et le Nouveau Monde. Les historiens tendent d'ailleurs à considérer que la demande de tels produits s'explique par elle-même: dès lors que le commerce et les empires coloniaux les rendaient disponibles, n'était-il pas naturel que tout le monde désire du sucre, du café, du thé, des vêtements de coton et du tabac? Les choses ne sont pourtant pas si simples. En premier lieu, ces produits n'ont été adoptés que lentement dans de nombreuses ➜

➜ contrées européennes, et encore ne se sont-ils pas diffusés partout. En délaissant leur déjeuner de crêpes ou de porridge, et en optant pour le thé sucré et le pain, les familles devaient prendre une décision délibérée. Alors que les aliments traditionnels pouvaient être entièrement élaborés chez soi, consommer du thé, du sucre et même du pain de blé exigeait de gagner de l'argent pour acheter ces denrées. Bref, les nouveaux biens de consommation supposaient l'intégration des familles à un «monde de marchandises».

De l'héritier au consommateur

La consommation de bière et de vin – généralement produits localement, voire à domicile – tendait à décliner en Angleterre, aux Pays-Bas et à Paris. Pendant ce temps, les alcools distillés comme le gin, le whisky, le rhum ou le cognac, tous issus du commerce international, connaissaient un véritable *boom*. Avec le café et le thé, les spiritueux transformèrent la consommation de boissons, ainsi que les formes de sociabilité qui lui étaient attachées en Europe depuis des siècles.

Les changements les plus importants que connut le monde matériel du 18e siècle furent probablement l'accélération de la vitesse avec laquelle une mode remplaçait la précédente, ainsi que la réduction de la durée de vie d'objets quotidiens comme la vaisselle et les meubles. Auparavant, les membres de toutes les catégories sociales vivaient leur vie entière au milieu d'objets qu'ils avaient non seulement hérités, mais qu'ils léguaient à leurs descendants. Plus que des consommateurs, ils étaient des héritiers. Cela changea cependant significativement au 18e siècle lorsque les artisans commencèrent à fabriquer des produits à la mode à des prix abordables.

Auparavant, les biens à la mode étaient réservés aux riches. Les fabricants proposaient toujours la meilleure qualité possible et, comme les frontières sociales étaient rarement transgressées, la mode changeait lentement. Au cours du 18e siècle, on vit cependant apparaître un «luxe populaire», soit des versions plus économiques de produits de luxe comme les parapluies, les boîtes à tabac, les éventails ou les bas. Fleurirent également des céramiques, des meubles et des vêtements qui attiraient le chaland en leur proposant de la mode à prix modestes. De tels produits requéraient de nouvelles matières premières et de nouvelles techniques. Les biens fabriqués étaient moins durables qu'auparavant, ils étaient désormais valorisés pour leur apparence et leur utilité immédiate. En remplaçant leur chope d'étain et leur assiette de bois par du verre et de la céramique, ils échangeaient le solide et le durable contre la mode et la fragilité.

Comment peut-on expliquer les nouveaux comportements de consommation du 18e siècle? Il ne faut y voir ni le résultat des usines et des technologies de la révolution industrielle, ni celui d'une hausse soudaine des revenus des consommateurs. L'explication réside plutôt dans la combinaison de marchés plus intégrés fournissant une plus grande diversité de produits, et de familles devenues plus industrieuses, travaillant et se spécialisant pour le marché afin de participer aux nouvelles formes de consommation. C'est ainsi que la révolution industrieuse a préparé le terrain pour la révolution industrielle. En définitive, le nouveau consommateur a donc précédé le nouveau producteur. ●



MUSÉE DE L'HERMITAGE, SAINT-PETERSBOURG

Jean-Simeon Chardin (1699-1779), *Le Bénédicité* (1740), Louvre, Paris.

ARTICLE PUBLIÉ DANS *LES GRANDS DOSSIERS DES SCIENCES HUMAINES*, N° 22, MARS-AVRIL-MAI 2011. TRADUIT PAR XAVIER DE LA VEGA.



La consommation exprime toujours un style et un goût qui se construisent familialement et socialement.

CATHERINE DELAHAYE/GETTY IMAGES

J'achète donc je suis ?

La consommation est assimilée à la possession et à l'accumulation d'objets. Mais pour la comprendre, il faut revenir aux trois activités fondamentales de l'agir humain : l'être, l'avoir et le faire.

BENOÎT HEILBRUNN

Un enfant a-t-il vraiment besoin de posséder 200 jouets s'il ne joue régulièrement qu'avec 12 ? Un adulte est-il vraiment plus heureux s'il achète plus d'un vêtement par semaine ? Dans l'imaginaire collectif, la pulsion d'accumulation alimente tous les fantasmes et la plupart des critiques à l'égard de la société consumériste. De fait, la surconsommation a des travers. L'étouffement guette les personnes qui se laissent happer par le syndrome de l'achat compulsif, par exemple 5% de la population américaine. Celui-ci nous pousse à acheter de façon démesurée des biens permettant de calmer une anxiété, de pallier une frustration ou de nous donner une illusion de puissance. Mais réduire la consommation au seul fait d'accumuler des biens matériels, c'est oublier qu'elle renvoie aussi à un système de classification des biens et des personnes.

Marqueur social

Comme l'a montré l'anthropologue anglaise Mary Douglas (1), le rôle →

➜ de la consommation est de catégoriser les individus en leur attribuant des caractéristiques sociales, culturelles et personnelles. Les objets marchands ont une signification sociale, dans la mesure où chacun est un marqueur permettant, par son style et son prix, d'indiquer notre position dans l'espace social. Les marchandises que nous achetons sont représentatives d'un capital qui, comme l'a mis en évidence le sociologue Pierre Bourdieu dans *La Distinction* (1979), se structure selon une dimension économique, sociale et culturelle. La consommation exprime toujours un style et un goût qui se construisent familialement et socialement. C'est pourquoi le principal reproche adressé à la société de consommation est sa tendance à reproduire des structures inégalitaires, dans la mesure où il est très difficile d'acquérir un solide capital culturel si celui-ci ne s'est pas construit dans l'enfance et l'adolescence grâce à la famille et aux relations sociales. La notion de goût est un fort marqueur social.

Une extension du soi

Au-delà du simple fait de posséder, la consommation nous expose à une myriade d'objets qui fonctionnent comme un langage permettant de s'exprimer. Historiquement, il existe un lien étroit entre l'avènement de la société de consommation et l'apparition de la notion d'identité au 18e siècle. À une société aristocratique fondée sur le rang, dans laquelle chacun occupe une place en fonction de sa naissance, s'est substituée une société démocratique dans laquelle chacun doit construire son identité pour se forger une place et exister. La société de consommation repose sur une fiction selon laquelle la consommation relève d'une performance permettant aux individus de se forger une identité personnelle et sociale, en montrant aux autres ce qu'ils sont, ce qu'ils voudraient être ou ne pas être. D'où le fait que nos possessions fonctionnent comme des extensions symboliques de nous-mêmes, des sortes de prothèses identitaires nous permettant de nous constituer comme individus.

En d'autres termes, les objets sont un langage permettant de dire des choses aux autres et à soi-même. D'où l'illusion – largement véhiculée par les marques de la Silicon Valley comme Apple, Netflix ou Facebook – que nous serions des artistes en puissance. Chacun serait attaché à l'édification d'une œuvre d'art qui n'est autre que la monstration de son identité, grâce à la constante manipulation d'un système de signification attaché aux marchandises que nous affichons : *sneakers*, téléphone portable ou encore parfum par exemple.

Mais avoir un objet ne signifie pas le posséder, comme l'a montré Jean-Paul Sartre dans un des seuls ouvrages philosophiques qui s'intéressent implicitement à la consommation : *L'Être et le Néant* (1943). Sartre est en effet le premier à formuler l'idée que la totalité de mes possessions reflète la totalité de mon être. En définitive, je suis ce que j'ai ou plus exactement ce que je n'ai pas encore. La possession d'un objet renvoie selon lui à trois dimensions. Tout d'abord, la connaissance de l'objet. Sartre évoque à ce propos l'idée d'une connaissance charnelle, nous rappelant que l'intimité sexuelle est une forme de possession (et donc de consommation). Ensuite, le contrôle de l'objet. Un vélo n'est pas nôtre tant que nous ne sommes pas capables de le maîtriser. Enfin, la création de l'objet qui recouvre un ensemble de pratiques créatives nous permettant de cultiver notre nature profonde, nos dispositions, nos talents et nos goûts.

Artiste ou artisan ?

Cette idée de l'agir humain est d'ailleurs chère à Karl Marx. Celui-ci postule que l'être humain trouve la signification de sa propre vie en étant actif d'une façon productive. Des pratiques comme le bricolage ou la cuisine nous permettent, à travers la fabrication ou l'exécution, de nous révéler à nous-mêmes. C'est pourquoi la consommation induit une forme de travail sur la matière et sur soi-même, qui fait de nous des artisans au sens du sociologue Richard Sennett (*Ce que sait la main*, 2010). En remettant en cause la distinction entre ceux qui pensent et ceux qui font – car faire, c'est aussi penser –, R. Sennett élargit la notion d'artisanat au-delà de la seule dextérité manuelle pour dénommer la tâche caractérisée par l'amour du travail bien fait. Il définit l'artisan par l'excellence de son travail, comme incarnant « *la condition humaine particulière de l'engagement* ».

Qu'il s'agisse de la poterie, de l'ébénisterie ou de la pratique d'un instrument de musique, l'artisan est donc confronté à la résistance de la matière et à la difficulté technique qui ouvre une possibilité de formation à la fois individuelle et sociale. Autrement dit, l'artisan tire satisfaction du fait qu'il progresse en habileté et en maîtrise. C'est pourquoi la consommation est fondamentalement un travail. Non pas au sens où les entreprises nous mettraient au travail en nous déléguant des tâches (ranger son plateau dans un *fast-food*, scanner soi-même ses courses, etc.), mais au sens où l'artisan réagit et progresse face à un problème en s'adaptant au principe selon lequel « *ce qui n'est pas encore pourrait être* ». ●

(1) Mary Douglas et Baron Isherwood, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*, Le Regard, 2008.

L'expansion globale **du désir**

Symbole de l'Occident au 20e siècle, le consumérisme existait avant la révolution industrielle et sur d'autres rives, en Chine, au Japon ou encore au Moyen-Orient..

Peu de comportements humains sont aussi répandus aujourd'hui que le consumérisme, à savoir l'acquisition de biens au-delà des besoins essentiels de la vie. La diffusion géographique du phénomène a largement dépassé celle des grandes religions missionnaires. Ainsi, le grand magasin, né à Paris dans les années 1830, a rapidement été copié dans tout le monde atlantique.

La séduction que le consumérisme exerce indéniablement sur les populations ne saurait cependant faire oublier que le phénomène a suscité des attaques récurrentes. Qu'il s'agisse de déplorer sa superficialité ou de condamner ses effets sur l'écosystème.

PETER STEARNS
Professeur à l'université George Mason (Virginie, États-Unis). Auteur prolifique, il a publié un grand nombre d'ouvrages dans le domaine de la *World History*, dont *Consumerism in World History: The global transformation of desire*, Routledge, 2001.



BETTMANN / GETTY IMAGES

Visiteurs regardant des vitrines à Bradford Court lors de l'exposition universelle de Londres en 1851.

Le fait de gens ordinaires

Les historiens considèrent aujourd'hui que le consumérisme moderne est apparu au cours du 17e ou du 18e siècle en Europe de l'Ouest. Avant la révolution industrielle, la machine à vapeur et les usines, certaines traces d'un consumérisme ➜

➜ précoce peuvent certes être trouvées, par exemple dans la Chine visitée par Marco Polo ou sur les marchés opulents du Moyen-Orient. Mais la consommation était alors bridée par divers facteurs. Jusque-là, les populations du monde étaient en majorité composées de paysans qui produisaient tout juste la quantité de biens nécessaires à leur subsistance. Même lorsqu'un surplus existait, il était bien plus souvent utilisé pour construire ou entretenir des églises ou des mosquées que pour satisfaire des appétits de consommation individuelle. D'où le caractère tout à fait novateur du 18e siècle occidental. Les innovations qui y prirent place furent le fait ni de gouvernements ni des élites intellectuelles, mais de gens ordinaires. Des commerçants expérimentèrent de nouvelles manières d'attirer le chaland. Enseignes et vitrines plus attractives, prospectus alléchants, recommandations de produits par des notables : à peu près toutes les techniques de vente qu'on emploie aujourd'hui ont été introduites dans les décennies précédant 1800. Les clients se mirent à demander de nouveaux produits, recherchant des vêtements plus colorés et plus à la mode. Et ces nouvelles pratiques, qui émergèrent d'abord au sein des classes supérieures, se répandirent rapidement parmi les artisans des villes et les habitants des campagnes.

Des résistances

Le prestige absolu de l'Ouest, qui allait de pair avec un pouvoir impérial et économique croissant, joua un rôle certain. Les principales villes russes imitèrent les grands magasins européens vers les années 1850, mettant surtout en avant, bien sûr, les produits destinés à l'élite. Les prix inférieurs des produits manufacturés venus de l'Ouest facilitèrent cependant une modification des habitudes d'achat d'autres groupes sociaux. Des cotonnades industrielles déplacèrent les productions textiles locales dans des villes chinoises comme Shanghai, et cela encouragea, dans les années 1870, certains marchands à ouvrir des boutiques qui racolaient les clients en proposant des marchandises occidentales. D'autres résistèrent, s'en tenant à la vente des produits nationaux. Les produits occidentaux constituaient l'une des cibles de la révolte des Boxers, dans la Chine du début du 20e siècle.

Le changement était cependant inexorable et, dès les années 1920, les grands magasins de Shanghai et de Guangzhou figuraient parmi les monuments architecturaux de ces villes, proposant une profusion d'objets de consommation, sensibilisant les acheteurs chinois au mode de vie moderne.

Une évolution inégale

Le Japon connut aussi une évolution inégale. L'influence occidentale commença à se faire sentir lorsque le Japon s'engagea un peu à contrecœur dans la réforme de 1868. Les grands magasins ne firent cependant leur apparition qu'après 1900, souvent considérés comme un signe de civilisation et de progrès dans une nation qui changeait à grande vitesse. Le premier d'entre eux, créé par un homme qui s'était formé à Philadelphie, se présentait comme un véritable « *grand magasin américain* ». Mais à l'instar de la Chine, nombreux furent ceux qui ne cédèrent pas à cet engouement. Dans les années 1920, le gouvernement lançait par exemple une campagne contre le « luxe » et l'« hédonisme », appelant la population à se sacrifier et à épargner dans l'intérêt de la nation.

Cependant, rien, pas même le communisme chinois ou le nationalisme japonais, ou encore (à une époque plus récente) la version iranienne de l'islamisme, n'est parvenu à mettre un frein à la frénésie de consommation. Tant l'influence occidentale que la recherche de nouvelles sources de plaisir ont fini par implanter solidement des ressorts consuméristes analogues à ceux qui s'étaient manifestés en Occident au 18e siècle.

L'un des ciments de la société globale

Les ambitions consuméristes peuvent aujourd'hui être créditées de changements politiques et sociaux dans diverses régions du monde. Ainsi, dans la Russie des années 1990, le déclin du communisme a érigé la consommation en valeur de substitution, brûlant la politesse à la religion qui prétendait elle aussi occuper la place vacante. De son côté, la politique chinoise de l'enfant unique incite les parents à combler leur rejeton, et quelle meilleure manière de le faire qu'une fête d'anniversaire exubérante dans un McDonald's ?

Le consumérisme s'adapte évidemment aux goûts locaux – McDonald's propose par exemple un teriyaki-burger au Japon ou un menu spécial ramadan au Maroc. On peut néanmoins repérer nombre de traits communs dans ses différentes expressions. Comme les travailleurs britanniques du milieu du 19e siècle l'ont fait avant eux, les ouvriers chinois d'aujourd'hui cherchent dans la consommation une compensation à leurs efforts et une manière de s'affirmer socialement. Pour le meilleur ou pour le pire, en l'espace de quelques générations, le consumérisme est devenu l'un des ciments de la société globale. ●

ARTICLE PUBLIÉ DANS *LES GRANDS DOSSIERS DES SCIENCES HUMAINES*, N° 22, MARS-AVRIL-MAI 2011. TRADUIT PAR XAVIER DE LA VEGA.

ENTRETIEN

Adam Arvidsson

Les marques sont des reliques modernes

La valeur des marques découle essentiellement de leur « capital éthique », c'est-à-dire des affects qu'elles suscitent auprès des consommateurs. Le but des spécialistes du marketing est de gérer des communautés affectives autour d'elles.



DR

Adam Arvidsson enseigne la sociologie à l'université de Milan. Spécialiste des marques et de leur management, il est l'auteur de *Brands. Meaning and value in media culture* (Routledge, 2006) et, avec Nicolai Peitersen, de *The Ethical Economy. Rebuilding value after the crisis* (Columbia University Press, 2013).

Qu'est-ce qu'une marque aujourd'hui?

Une marque s'apparente à ce que les sociologues classiques appellent un ethos, c'est-à-dire une atmosphère, un caractère capable d'intégrer les gens à une communauté partageant une expérience commune. Jusqu'aux années 1950, les marques étaient simplement des signes qui permettaient de distinguer un produit d'un autre. Elles ne différaient pas beaucoup du produit lui-même. Dans les années 1950, les entreprises ont commencé à prendre en compte commercialement la participation des consommateurs, c'est-à-dire ce qu'ils pensaient des marques et les usages qu'ils faisaient des produits. Dès lors, Pepsi et Coca Cola ne vendaient plus simplement des boissons sucrées mais une expérience de vie, une manière d'être.

Ce que vend une marque, c'est donc moins un produit qu'une expérience affective. Les marques sont aujourd'hui des objets religieux, ce sont des reliques modernes. La croix de Jésus-Christ est beaucoup plus qu'un morceau de bois: c'est un objet qui inspire à celui qui l'observe une expérience de communion avec un saint fantôme. De façon analogue, lorsque vous marchez avec des chaussures Reebok, cela devient une marche différente, lorsque vous regardez l'heure sur votre montre Rolex, cela devient une façon différente de regarder l'heure. ➜

→ Qu'est-ce que le *branding*?

Si la marque est une relique, le *branding* (ou management des marques) s'apparente à une religion. L'essence de la religion est de créer l'expérience d'une communauté affective. Plus encore, le *branding* consiste à s'approprier certaines énergies affectives et à les utiliser comme une source de pouvoir. Il s'agit ici majoritairement d'un pouvoir économique. Mais cette logique est en expansion, dans la mesure où se développe un management de la marque des ONG, de partis politiques et même de pays (en tant que destination touristique par exemple). Le management des marques est donc l'utilisation économique d'un élément religieux.

Vous insistez sur le fait que la participation du consommateur est devenue un aspect essentiel de la valeur d'une marque. Est-ce un phénomène nouveau?

Ce que les gens font des marques a toujours été considéré comme une source de valeur pour les marques. La spécificité contemporaine est que les spécialistes du marketing essaient de cibler et de gérer la participation du consommateur. Cela a commencé, dans les années 1960, avec l'apparition des enquêtes de marché, notamment qualitatives: on a commencé à s'intéresser à ce que les gens faisaient, pensaient ou ressentaient à propos d'une marque. Les enquêtes de marchés sont ainsi devenues une sorte d'interface grâce à laquelle les consommateurs exerçaient une influence sur les marques.

Dans les années 1960, le surgissement de la jeunesse en tant que groupe social autonome, l'apparition de la contre-culture ont suscité l'intérêt des publicitaires, qui ont tenté d'intégrer ces nouveaux styles de vie au développement des marques. En témoigne par exemple le succès commercial d'un vêtement de travail comme le jean, soudainement devenu le signe de la jeunesse et de l'esprit *rock & roll*.

Puis, dans les années 1980, les services marketing ont développé de nouvelles techniques, depuis le «*cool hunting*» (la prospection des tendances «branchées») à l'organisation d'événements (compétitions sportives, concours de basket dans les cités, etc.) en passant par le sponsoring de concerts. À partir de ce moment, l'objet du «*brand management*» n'est plus le produit lui-même, mais son image ainsi que les expériences de vie dont il est le support.

L'arrivée d'Internet a-t-elle changé la donne?

L'arrivée d'Internet a élargi l'éventail des possibilités. L'une des voies est le marketing viral, soit la diffusion d'un message visuel ou audiovisuel par l'action des internautes eux-mêmes, qui se le communiquent par mail, via les messageries ou encore les réseaux sociaux. Cela inclut également les conversations à propos d'une marque, que ce soit sur les forums ou les réseaux sociaux. Cela comprend enfin les «*user generated content*» (les contenus générés par les utilisateurs), soit les commentaires, témoignages, vidéos, photos que les utilisateurs sont invités à poster sur la page d'une marque. À titre d'exemple, Decathlon a recours au *crowdsourcing*, une stratégie d'innovation participative qui met le client au centre du processus de création de nouveaux produits et services. L'idée est de s'appuyer sur des clients experts d'une catégorie (le camping, le running) pour comprendre leurs motivations et leurs envies et capter ainsi toutes les bonnes idées pour faire évoluer le marché et l'offre de l'entreprise. Cette logique de co création permet de fédérer une communauté de fidèles qui mettent leur expertise et leur talent au service de l'entreprise.

Vous définissez une marque comme un «capital éthique». Qu'entendez-vous par là?

On a beaucoup parlé de la notion de capital social, qui renvoie à la façon dont les relations sociales peuvent rapporter de l'argent. La notion de capital éthique renvoie non pas aux relations sociales, mais plutôt à l'idée que les affects peuvent être créateurs de valeur. Les affects suscités par une marque sont devenus une composante essentielle de sa valeur. Cela date ici encore des années 1980, période à laquelle sont apparus les premiers indicateurs qui tentaient de mesurer la valeur économique d'une marque en prenant en compte les affects qu'elles suscitaient, que ce soit en évaluant le statut d'une marque ou la loyauté des clients à son égard.

Avec Internet sont apparues de nouvelles méthodes. Ainsi les techniques de *data mining* (prospection de données) permettent la mesure systématique des investissements affectifs autour d'une marque, tels qu'ils s'expriment sur les blogs ou sur les réseaux sociaux. L'intérêt des réseaux sociaux, c'est qu'ils tendent à rendre les investissements affectifs objectifs. Ainsi sur Facebook, si vous cliquez sur «*j'aime*» à propos d'une marque, cela constitue une expression d'affect. Du coup, le nombre de clics «*j'aime*» enregistrés par une paire de Nike devient une mesure objective de ces affects. L'agrégation de

> « Les marques séduisent les groupes sociaux qui se trouvent dans une phase de transition. »



ROBERTO MACHADO NOA/LIGHTROCKET/GETTY IMAGES

Affiche publicitaire pour Coca-Cola à l'aéroport de Toronto, Canada.

ces «clics sociaux» constitue le premier type d'indicateur qu'on utilise pour mesurer le capital éthique d'une marque. Le second type de mesure repose sur l'«analyse de sentiments», effectuée grâce à l'extraction d'affects à partir des textes postés sur les médias sociaux. Pour ce faire, on utilise des logiciels qui balaient des millions de pages et repèrent des associations entre certains termes affectifs et une marque donnée.

Certains groupes sociaux, les jeunes par exemple, sont-ils particulièrement sensibles à ce management des marques?

De la même manière que la religion, l'affectivité des marques séduit plutôt des gens qui souffrent d'une certaine insécurité personnelle, ce qui est le cas par exemple des adolescents. Plus généralement, les marques séduisent les groupes sociaux qui se trouvent dans une phase de transition. Ainsi en est-il des personnes qui expérimentent une mobilité sociale ascendante. L'exemple des nouveaux riches est ici significatif. Mais c'est le cas aussi des catégories sociales ascendantes d'Asie, dont l'enthousiasme pour les marques est beaucoup plus fort qu'il l'est généralement chez les Européens. Les catégories sociales qui subissent une forme de mépris dans la société dans laquelle elles vivent sont également particulièrement sensibles aux marques. C'est le cas par exemple des personnes issues de l'immigration en Europe du Nord, qui peuvent avoir un emploi bien rémunéré tout étant dépréciées parce qu'elles n'appartiennent pas à la majorité ethnique. L'adhésion à des marques devient une manière de compenser ce statut social dégradé.

Vous parlez d'une hégémonie culturelle des marques. N'est-ce pas un peu fort?

Les marques peuvent devenir hégémoniques parce qu'elles n'ont pas beaucoup de contenu. Elles ne proposent pas des principes cohérents comme pouvaient le faire des idéologies comme le communisme ou le socialisme. La présence des marques dans nos vies ne vient pas du fait qu'elles représenteraient des idéologies qui nous diraient comment nous comporter. Elles pénètrent plutôt par en dessous: nos expériences de vie se déroulent dans un environnement où les marques sont omniprésentes. Nous portons des vêtements de marque, nos meubles viennent d'Ikea, nos ordinateurs sont des Apple: les marques deviennent une composante naturelle de nos vies. Il n'existe plus réellement de différence entre un Mars et un fruit: vous pouvez trouver tout aussi bien une glace à la fraise qu'une glace au Mars. Un Mars appartient désormais à la nature qui nous environne. ●

PROPOS RECUEILLIS PAR XAVIER DE LA VEGA

ARTICLE PUBLIÉ DANS *LES GRANDS DOSSIERS DES SCIENCES HUMAINES*, N° 22, MARS-AVRIL-MAI 2011. MIS À JOUR EN JUIN 2022.

Quelques penseurs clés de **la consommation**

Épicure

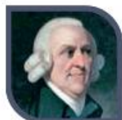
(342-270 av. J.-C.)



Pour ce philosophe, la recherche du plaisir s'inscrit dans la quête d'une liberté et d'un bien-vivre qui exclut des biens (comme le luxe) risquant tôt ou tard de susciter de la servitude. Autrement dit, il existe selon lui des désirs naturels, comme celui de respirer une odeur agréable ou d'admirer une forme harmonieuse. Or certains de ces désirs – comme celui de goûter un mets délicat – sont non nécessaires, car leur insatisfaction n'engendre aucune douleur. Ce type de désir naturel et non nécessaire est justement le propre de l'homme, selon Épicure, qui est l'un des premiers philosophes à montrer que l'homme est une créature de désir et non de besoin.

Adam Smith

(1723-1790)



Avec *Théorie des sentiments moraux* (1759), Adam Smith est l'un des premiers économistes et philosophes à défendre l'idée de consommation, jusqu'alors vilipendée pour des raisons éthiques et religieuses. Il est l'un des principaux promoteurs du luxe au 18e siècle, expliquant que celui-ci permet de créer de la richesse, d'adoucir les mœurs, mais aussi de favoriser le progrès de la connaissance et des beaux-arts. Le luxe est légitime selon lui, car il permet d'accroître le niveau de confort et de bien-être des citoyens, et favorise donc leur bonheur.



Thorstein Veblen

(1857-1929)



Dans son ouvrage *La Théorie de la classe de loisirs* (1899), ce sociologue analyse les comportements d'une classe de possédants qui jouit du travail des autres, et affiche son statut par la consommation. Il invente ainsi la notion de «dépenses ostentatoires» pour mettre en évidence un mécanisme social: cette classe de loisirs recourt à des biens coûteux (bijoux, vêtements, loisirs) dont la principale fonction n'est pas la jouissance, mais la capacité de montrer sa différence avec des classes sociales inférieures. Il est aussi le premier à montrer que les individus essaient de gravir les échelons de l'ordre social en copiant les pratiques de l'élite. Celle-ci doit dès lors toujours trouver de nouveaux biens ostentatoires pour se distinguer, d'où un jeu d'émulation sans fin.

Karl Marx

(1818-1883)



Dans la première partie du *Capital* (publiée en 1867) qui relate sa visite de la première Exposition universelle de Londres (1851), Karl Marx est le premier philosophe à s'intéresser à la marchandise dont il met en évidence les propriétés «*magiques*» et «*divines*». Ce fétichisme propre au capitalisme glorifie la valeur d'échange et met l'emphase sur les rapports entre les choses, davantage que sur les relations entre les humains. Il fait notamment oublier les rapports d'exploitation permettant que cette marchandise soit produite.

Jean Baudrillard

(1929-2007)



Dans sa lecture sociologique et sémiotique des objets, Jean Baudrillard montre que, dans nos sociétés d'opulence, l'homme est engoncé dans un monde autonome d'objets. Cet environnement le façonne et paraît structuré comme un langage. À l'image des systèmes de parenté, la consommation constitue une ordonnance arbitraire de classification, un système culturel qui se substitue à l'ordre naturel des besoins et des jouissances. ●

BENOÎT HEILBRUNN

DR


SOLSTOCK/GETTY IMAGES

LES TRANSFORMATIONS DU SYSTÈME MARCHAND

CHRISTOPH BURGSTEDT/SCIENCE PHOTO LIBRARY/GETTY IMAGES

La société marchande se caractérise par toutes les médiations physiques et symboliques que nous entretenons avec la marchandise. La nature de ces médiations a considérablement évolué avec le poids croissant du digital et des écrans dans nos processus de décision et d'achat. C'est notamment ce qu'illustre le développement de nouveaux systèmes d'intermédiation entre les producteurs et les consommateurs, comme les plateformes en ligne.

Les nouveaux visages de **la propriété**

De nouveaux modes de consommation circulaire cherchent à développer des boucles vertueuses, afin de réduire l'utilisation de ressources et d'énergie. Quelles sont leurs forces et leurs limites?

Le principe de transfert de propriété, concrétisé par un contrat de vente entre deux parties, est un des piliers de la société de consommation. Il est au cœur du système économique, définit les relations entre acheteurs et vendeurs et détermine la forme de la plupart des modèles de profit. Il est aussi l'un des déterminants de la construction de l'identité symbolique par la consommation, comme le résume le précepte «*J'achète donc je suis*» (*p. 17*). Le transfert de propriété a par ailleurs un impact environnemental important. Le pro-



Dans un entrepôt de recyclage, une employée vérifie les palettes de papier recyclé à l'aide d'une tablette numérique.

ANDRIY ONUFRIYENKO/GETTY IMAGES

fit du vendeur est maximisé quand l'acheteur consomme un produit et le remplace le plus rapidement possible. De nombreuses dérives en découlent, notamment celle de l'obsolescence programmée, consistant à réduire délibérément la durée de vie des produits.

Des modes d'échange alternatifs se développent, comme celui dit du «simple accès». Dans ce système, les consommateurs paient pour la simple utilisation du produit, son entretien et son remplacement en cas de panne. Il n'y a pas de transfert de propriété. Si la location n'est pas un phénomène nouveau, elle a longtemps été cantonnée à des produits spécifiques et à des usages occasionnels. Aujourd'hui, l'économie de l'accès pénètre peu à peu toutes les sphères de la consommation quotidienne. La location d'appareils d'équipement de la maison se développe rapidement avec des acteurs comme Orent, Homat ou LockandRoll. Le marché de l'équipement sportif expérimente également des changements de modèle d'affaires, comme l'enseigne Décathlon qui propose depuis cette année à ses clients de louer leurs produits par abonnement mensuel plutôt que les acheter. Il en va de même pour les transports, avec l'essor des solutions de mobilité partagée, le remplacement progressif de la vente par le *leasing*, ou encore pour la consommation de médias avec l'accès au contenu de plateformes de streaming, qui remplace quasi complètement la vente de DVD.

D'un point de vue environnemental, cette évolution est importante. La logique de profitabilité s'inverse: la rentabilité du fournisseur augmente quand le consommateur garde le produit le plus longtemps possible, que les pannes sont minimisées et que le remplacement est rare. La durée de vie du produit doit donc être maximisée. Néanmoins, ces modèles de location ne se sont pas développés aussi vite que certains experts auraient pensé il y a dix ans car il existe encore d'importants freins à lever pour encourager le développement de l'économie de l'accès: des freins culturels liés aux stigmas encore lourds de ne pas être propriétaire, des freins psychologiques liés à l'attachement aux objets, ou encore des freins économiques car l'accès revient encore la plupart du temps plus cher sur le moyen et long terme.

DÉBAT

Le consommateur altruiste, un mythe?

Beaucoup d'articles sur la consommation circulaire décrivent un consommateur-citoyen de plus en plus éthique, cherchant à réduire son impact sur le monde. Un tel segment de consommateurs existe, en particulier depuis la médiatisation des rapports du Giec et le phénomène d'écoanxiété qui en résulte. S'il n'y a pas lieu de sous-estimer cette quête croissante de sens, elle est ne résume cependant pas l'ensemble des comportements de consommation circulaire. Beaucoup dérivent de motivations utilitaires et intéressées. La consommation de seconde main obéit par exemple principalement à des intérêts économiques, les achats d'occasion étant moins onéreux que les neufs. Le mode du simple accès permet de se débarrasser de nombreux «fardeaux de la propriété» tels que le stockage de gros appareils dans des espaces de vie de plus en plus réduits, les risques liés à la dévalorisation des objets, ou simplement l'impossibilité financière d'acheter des produits neufs. ● J.S.

La seconde main

L'achat de produits neufs est un autre pilier de la société de consommation. Après la forte croissance économique des trente glorieuses, marquées par une phase d'équipement des ménages par des appareils innovants, le marché est arrivé à saturation et il a fallu trouver un nouveau modèle de croissance fondé sur le remplacement des équipements. À chaque fois, il s'agit de convaincre les consommateurs d'acquérir le dernier modèle neuf qui remplace le précédent. Le marché de l'occasion représente, pour le système économique, un facteur de perte de volume de vente par les fabricants. Depuis quelques années cependant, l'économie de la seconde main se développe beaucoup plus rapidement.

Là encore, le principe de l'occasion n'est pas nouveau. Le changement réside, d'une part, dans l'ampleur du phénomène, certains experts voyant par exemple le marché de la mode d'occasion dépasser celui de la *fast fashion* dans les vingt prochaines années, et, d'autre part, dans sa complexification. En effet, entre acheter un livre d'occasion chez Gibert et

JULIEN SCHMITT
Professeur associé de marketing à l'ESCP-Europe, Paris.



ALAIN DENANTES/GAMMA-RAPHO/GETTY IMAGES

Entreprise d'insertion du réseau Envie qui recycle et rénove des appareils électroménagers d'occasion avant de les proposer à la vente à un prix réduit, à Saint-Herblain en 2012.

→ se connecter à BackMarket pour acquérir un *smartphone* reconditionné, les filières sous-jacentes sont totalement différentes, que ce soit pour la collecte des produits usagés, leur reconditionnement ou leur réintégration sur le marché. En termes d'impact environnemental, la seconde main constitue une boucle de circularité positive car elle permet d'éviter les premières étapes du cycle de vie du produit que sont l'extraction des matières premières, la production et une partie du circuit de distribution. C'est loin d'être négligeable: dans le cas d'un *smartphone* par exemple, 85% des émissions de CO_2 sont causées par ces premières étapes.

Là aussi, il existe des freins à lever pour faire croître le marché de l'occasion. Un premier frein est lié à la crainte sociale que l'achat d'occasion soit perçu comme un signe de faible pouvoir d'achat. Un deuxième frein vient de l'impression de dégoût, parfois irrationnelle, que le produit puisse être contaminé par l'utilisateur précédent. Enfin, il existe encore un déficit de confiance dans la provenance et la fiabilité des produits reconditionnés.

Le réemploi et la réparation

La consommation circulaire ne vient pas seulement d'un changement dans le mode d'acquisition. Elle passe aussi par un changement dans les modes d'utilisation des produits, dont on essaie d'augmenter leur durée de vie. Parmi ces modes d'utilisation, on trouve le réemploi et la réparation.

Le réemploi (ou détournement d'usage) consiste à éviter de jeter un objet ayant perdu son usage initial en lui donnant une fonction différente. Découper de vieux vêtements pour en faire des masques pendant la crise de covid-19 ou transformer des chaussettes en éponges lavables sont des exemples de réemploi. Là encore ancien, ce phénomène change de dimension par sa fréquence et surtout par le nouvel impératif auquel il répond: alors que les consommateurs détournaient auparavant l'usage des objets quasi exclusivement pour des raisons économiques (ne pas avoir besoin de racheter) ou affectives (le refus de jeter un objet qui leur est cher), la motivation écologique est maintenant de plus en plus importante dans l'explication de ce comportement.

Il en va de même pour la réparation. Jeter une veste à cause d'un petit trou dans la manche ou se débarrasser d'un appareil électronique pour un simple faux contact représentent encore un réflexe pour une majorité de consommateurs, entraînant une importante génération de déchets évitables. La réparation fait partie des comportements qui n'ont pas été favorisés au cours du développement de la société de consommation. La raison est que cette réparation a été rendue difficile par les producteurs désireux de favoriser le neuf. Certains objets comme les *smartphones* sont d'ailleurs impossibles à réparer soi-même. Là aussi, les comportements changent et un réseau complexe d'acteurs se développe, que ce soient des particuliers, des acteurs spécialisés dans la réparation de catégories spécifiques, ou des marques qui proposent ce service pour leurs

propres produits. Il est cependant encore difficile, d'une part, de rendre ces modèles rentables pour l'entreprise et, d'autre part, de les rendre désirables pour le consommateur.

Le don et le partage

Les consommateurs achètent la plupart du temps les produits pour un usage individuel. Là aussi, les modèles évoluent vers des comportements plus circulaires, que ce soit dans l'utilisation du produit ou sa fin de vie. Dans l'utilisation du produit, les consommateurs mettent de plus en plus leurs produits en utilisation partagée, c'est-à-dire qu'ils permettent à d'autres utilisateurs, souvent *via* des plateformes digitales, de se servir de leurs biens. En effet, à quoi bon posséder seul un appareil à raclette ou une perceuse qui sert en moyenne moins d'une fois dans l'année? En termes de circularité, l'utilisation partagée permet au système de ne fabriquer qu'un seul produit pour répondre aux besoins de plusieurs individus ou ménages. Attirant sur le principe, ce modèle doit encore trouver des modèles d'affaires rentables à grande échelle, et régler les problèmes de confiance et de contamination sociale qui limitent son développement.

En fin de vie du produit, le don se développe aussi peu à peu. Plutôt que de jeter, les consommateurs se mettent à donner la nourriture sur le point de périmer ou les objets dont ils ne se servent plus et qui trouveront une nouvelle vie dans un autre foyer. Longtemps freinés pour des raisons logistiques, ces comportements sont aujourd'hui facilités par l'essor des plateformes digitales, en particulier des applications mobiles, qui permettent de mettre en relation des personnes vivant à proximité en fonction de ce dont ils ont besoin et de ce qu'ils peuvent offrir.

Ainsi, entre l'accès, la seconde main, le réemploi, la réparation, le partage et le don, de nombreux modes de consommation circulaire se développent. Mais leurs effets pervers existent. Les recherches montrent clairement que ces comportements circulaires, à eux seuls, ne permettront pas d'atteindre les objectifs de réduction d'utilisation des ressources et d'émission de gaz à effet de serre. Pour le développement d'une société en cohérence avec les limites planétaires, une véritable évolution vers une réduction généralisée des volumes de consommation et de production reste nécessaire. Un avenir serein est difficilement imaginable sans une transition vers la sobriété dans les économies dites développées. ●

IMPACT ENVIRONNEMENTAL

Des effets pervers malgré de bonnes intentions

Si les modes de consommations circulaires permettent de réduire l'impact individuel des consommateurs, ils peuvent cependant conduire à un impact environnemental global supérieur. C'est ce que l'on appelle «l'effet rebond». Deux principaux facteurs sont souvent incriminés: la surconsommation et l'impact des technologies digitales.

LA SURCONSOMMATION

Le premier effet rebond est lié à la surconsommation. De nombreux consommateurs vendent leurs vêtements sur Vinted, ou leurs téléphones sur Backmarket, pour acheter plus rapidement le dernier modèle neuf. Cela annihile l'effet positif de la seconde main. De nombreux sites de vente de produits reconditionnés sont ainsi critiqués pour leur rôle dans le développement d'une «société de reconsommation de masse». De même, de nombreux consommateurs utilisent le mode du «simple accès» – préférant l'usage à la propriété – comme un moyen de pouvoir changer plus souvent de vêtements, de voitures ou de téléviseurs. Même si cela ne nécessite pas la production de nouveaux produits, les effets liés à leur transport ou à leur nettoyage sont fortement impactants, et ces comportements annihilent l'impact bénéfique des modes de consommation circulaire.

L'IMPACT DIGITAL

La plupart des modes de consommation circulaire se développent grâce aux technologies numériques. Des plateformes digitales sont nécessaires pour mettre en relation des consommateurs voulant vendre, partager, acheter ou réparer leurs biens. De plus, la technologie *blockchain* est régulièrement utilisée pour permettre la traçabilité de produits reconditionnés. Ces technologies sont fortement consommatrices d'énergie, du fait de la masse des transferts de données nécessaire à leur fonctionnement et au refroidissement d'énormes *data centers*. ● **B.H.**

Le numérique, une opportunité écologique

L'économie circulaire constitue une des voies d'un développement plus durable des activités économiques. Dans quelle mesure les technologies numériques contribuent-elles à son développement?

La lettre «R» est la lettre reine de l'économie circulaire. Celle-ci consiste à réduire, retourner ou récupérer, recycler, réutiliser, reconditionner ou remettre à neuf, réparer ou encore rénover... Pour l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe), elle est «*un système économique d'échange et de production et qui, à tous les stades du cycle de vie des produits, vise à augmenter l'efficacité de l'utilisation des ressources et à diminuer l'impact sur l'environnement tout en permettant le bien-être des individus* (1)». Elle ne se confond pas avec le recyclage, qui en constitue un pilier parmi d'autres, avec l'écoconception des produits et services, la transformation des déchets, l'écologie industrielle et territoriale, l'allongement de la durée d'usage des produits, la dématérialisation ou encore la régénération des systèmes naturels par l'usage de ressources renouvelables (fertiliser les sols avec des nutriments, par exemple). Les organisations jouent un rôle crucial dans le développement de l'économie circulaire. Dans le modèle dit de «la symbiose industrielle» par exemple, les déchets d'une entreprise sont récupérés par une autre pour alimenter ses propres productions. Cependant, le rôle des consommateurs est lui aussi crucial. L'économie circulaire ne peut décoller que si les consommateurs s'engagent dans cette démarche.

PIERRE VOLLE
Professeur à l'université Paris-IX. Il est l'auteur de plusieurs ouvrages, dont, avec Frédéric Jallat, Ed Peelen et Éric Stevens, de *Gestion de la relation client. Expérience client, performance relationnelle et hub relationnel* (5e éd., Pearson, 2018).

Collaboration et fonctionnalité

De plus en plus préoccupés par les déchets, notamment alimentaires et plastiques, beaucoup se disent prêts à changer leurs comportements. Pour autant, certaines pratiques, comme l'achat de seconde main, restent encore marginales. Les consommateurs disent rencontrer de multiples obstacles pour pratiquer la circularité au quotidien, en termes d'information, d'accessibilité, de commodité et de coûts (2). C'est pourquoi beaucoup recourent aujourd'hui aux technologies numériques. À première vue, on pourrait penser qu'elles sont surtout utilisées pour acheter plus et consommer plus – *via* les sites marchands et les services de *streaming* par exemple. Mais la finalité actuelle de ces technologies n'est pas une fatalité. Elles peuvent aussi être utilisées, tout au long du cycle de vie des produits, pour aider les consommateurs à participer à l'économie circulaire. Elles peuvent également être utilisées pour faciliter le partage des ressources entre consommateurs, qui constitue une autre façon de pratiquer la circularité pendant la durée de vie des produits. C'est ce qu'on appelle l'économie «collaborative» et «de la fonctionnalité».

Pour ne donner que trois exemples, les technologies numériques facilitent la réparation des produits. Elles mettent en relation des consommateurs avec ceux qui disposent des compétences, des pièces ou des équipements nécessaires, qu'il s'agisse de professionnels ou d'autres consom-

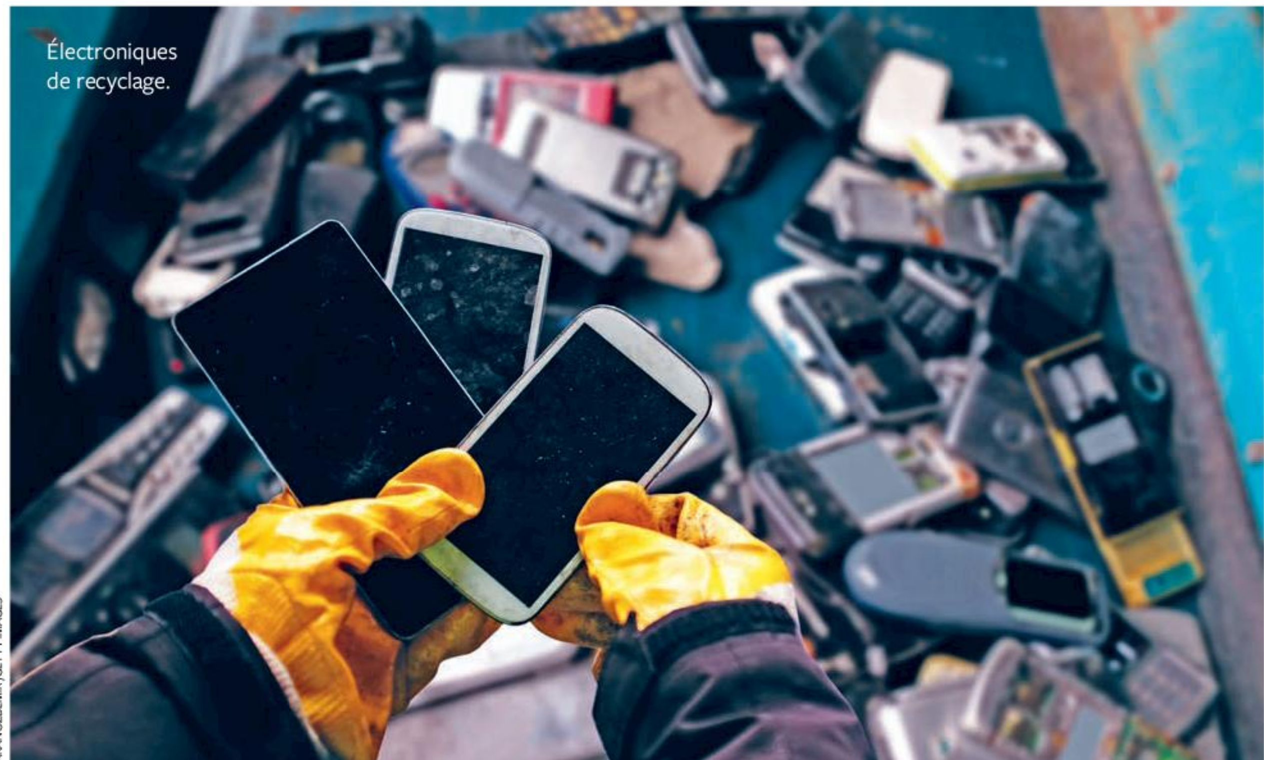
mateurs. Elles sont aussi utilisées pour faciliter la collecte de produits usagés en fin de vie, en mettant en relation les consommateurs avec ceux qui les recyclent ou les revalorisent. Enfin, elles facilitent la revente des produits remis à neuf, entre particuliers ou *via* des *marketplaces*.

Frilosité des entreprises

Certaines entreprises ont d'ailleurs mis en place des services pour accompagner leurs clients vers l'économie circulaire. Ainsi, fin 2020, Orange a lancé le programme «Re», pour «Recyclage, Reconditionné, Reprise». L'objectif est de recycler 30% des mobiles vendus (grâce à des partenaires agréés ou *via* les filières collectives) et de vendre 10% de mobiles reconditionnés. En 2021, plus de 3 millions de téléphones ont ainsi été collectés en France. Pour générer un flux de téléphones de seconde main, la reprise est encouragée, par exemple, par un bon d'achat ou une remise immédiate et le don de 2 euros à une association, et des boutiques disposant d'un espace dédié pour le programme «Re». Depuis 2022, ce dernier s'enrichit d'un volet sur la réparation. En parallèle, les clients peuvent désormais consulter en ligne des informations sur l'impact carbone de leurs usages numériques. Ces informations sont assorties de conseils pour une consommation plus responsable.

À l'instar d'Orange, de nombreuses entreprises mettent en place des services pour accompagner les consommateurs-clients à adopter des comportements circulaires, comme l'achat de produits de seconde main ou de produits reconditionnés. Mais force est de constater que le gros des investissements en marketing digital porte encore sur l'augmentation du chiffre d'affaires par la conquête de nouveaux clients et l'achat de nouveaux produits. Certaines hésitent encore à encourager l'économie circulaire en raison des enjeux, en particulier la perte de chiffre d'affaires pouvant résulter d'une généralisation des comportements de consommation circulaires: l'allongement de la durée de vie des produits conduit logiquement à une baisse des ventes par exemple. C'est pourtant en faisant évoluer leurs modèles, de la vente de produits vers celle de services, que les entreprises pourront équilibrer leurs comptes et continuer à se développer sans risquer de détruire l'environnement. Les technologies numériques peuvent les y aider, dans la mesure où elles rendent techniquement possible de nouvelles logiques économiques tournées vers la sobriété et la fonctionnalité. ●

(1) Ademe, «Économie circulaire: notions», 2014.
(2) Capgemini, «Circular economy for a sustainable future.



Électroniques de recyclage.

BARANOZDEMIR/GETTY IMAGES

ENTRETIEN

Philippe Moati

Les plateformes, stade ultime de l'hyperconsommation ?

Les géants du numérique (Amazon, Netflix, Facebook...) bénéficient d'une offre à la fois massive et individualisée. Des ripostes s'organisent mais se heurtent à un modèle économique plus général.

Vous venez de publier deux ouvrages qui portent respectivement sur l'hyperconsommation et sur la plateformisation de l'économie. Percevez-vous un lien entre ces deux phénomènes?

Le terme «hyperconsommation» désigne le stade contemporain de la société de consommation. Le gros de la population des pays occidentaux a déjà satisfait ses besoins primaires et la plupart des besoins fonctionnels. Le désir de consommation repose dès lors pour une large part sur des facteurs sociopsychologiques: construction de soi, expression de l'adhésion à des valeurs, recherche de lien social, recherche d'imaginaires, d'émotions... La société d'hyperconsommation tout à la fois se nourrit et promeut les valeurs individualistes, matérialistes et hédonistes, qui se sont d'autant mieux répandues que reculaient les grands systèmes de croyances. Elle trouve un puissant relais dans les nouveaux dispositifs de marketing dont disposent les acteurs de l'offre: *big data*, algorithmes prédictifs, communication «*one to one*», *nudges*, neuromarketing...

> « La face sombre de la consommation est de plus en plus perceptible. »

La plateformisation de l'économie, elle, renvoie au rôle croissant que tiennent les plateformes numériques sur de nombreux marchés. Ce sont des intermédiaires d'un nouveau genre qui, grâce au numérique, sont en mesure de faciliter la mise en relation d'acteurs économiques, à des coûts de transaction très faible. La spécificité de ce modèle fait qu'un très petit nombre d'acteurs ont tendance à occuper des positions dominantes. Amazon règne sur le e-commerce, Le Bon Coin sur les échanges de produits entre particuliers, Back Market sur les ventes de produits reconditionnés, BlaBlaCar sur le covoiturage...

Dans une certaine mesure, la plateformisation constitue une nouvelle dimension de l'hyperconsommation. La quantité de données que les plateformes peuvent réunir et la capacité de traitement dont elles sont généralement dotées leur donnent de puissants leviers d'activation du désir d'achat (telles que des offres ciblées). En même temps, ces plateformes bénéficient généralement d'une offre massive. Netflix proposeraient à ses abonnés en France quelque 5600 programmes, Spotify 70 millions de titres, Amazon 250 à 300 millions de produits... Cette abondance autorise l'exploitation des

marchés de niches dans un contexte d'individualisation des attentes; elle contribue à la stimulation de la demande en allant au plus près des goûts et désirs de chacun.



FRANCESCA MANTOVANI/ÉDITIONS GALLIMARD

Cofondateur de l'ObSoCo (Observatoire Société & consommation). Il est professeur d'économie à l'université Paris-Cité et auteur de nombreux ouvrages sur la distribution et la consommation, notamment *La Société malade de l'hyperconsommation* (Odile Jacob, 2016) et *La Plateformisation de la consommation. Peut-on encore contrer l'ascension d'Amazon?* (Gallimard, 2021).

Les plateformes permettent-elles d'échapper au marché et de renforcer le pouvoir des consommateurs?

Elles exercent un effet paradoxal. D'un côté, en étendant l'espace de choix pour les consommateurs, en leur permettant d'évaluer leur expérience et d'en faire profiter les autres, en favorisant la transparence des marchés et la concurrence entre les vendeurs, elles renforcent le pouvoir des consommateurs et les aident à mieux consommer. Il a même été dit que les plateformes «collaboratives», qui mettent en relations les particuliers (Le Bon Coin, Airbnb...), pouvaient constituer une alternative au capitalisme. Mais de l'autre côté, outre la capacité des plateformes à stimuler le désir de consommation, la concentration à laquelle mène la dynamique concurrentielle peut conduire à des positions dominantes dont les *leaders* sont susceptibles d'abuser face à des consommateurs devenus captifs.

Comment le rapport des Français à la consommation a-t-il évolué ces dernières années?

La conscience de la gravité de la crise écologique a fortement progressé. Les Français sont de plus en plus nombreux à reconnaître que l'hyperconsommation est une partie du problème. Cela a nourri la montée d'une aspiration au «consommer mieux» qui se manifeste dans la diffusion de comportements de consommation responsable. Selon l'Observatoire de la consommation responsable L'ObSoCo/Citeo, on peut considérer que plus de 40% des Français sont d'ores et déjà engagés dans des manières de consommer visant à limiter les impacts environnementaux, mais aussi sociaux et sociétaux. Un véritable changement culturel est en marche, qui sera de plus en plus soutenu par le durcissement des contraintes imposées par le cadre réglementaire.

De manière sans doute plus souterraine, on perçoit la diffusion d'une sorte de désenchantement à l'égard des promesses de l'hyperconsommation. La face sombre de la consommation est de plus en plus perceptible à mesure que se multiplient les crises et scandales qui révèlent des pratiques menaçant la santé des consommateurs ou nuisant à leur pouvoir d'achat (obsolescence programmée, fausses ristournes, ventes liées...). La charge déceptive de la consommation contemporaine est d'autant plus forte que les promesses de l'hyperconsommation portent sur sa capacité à transformer les personnes, en les aidant à construire leur identité, à nourrir le lien social, à s'épanouir... C'est donc, plus fondamentalement encore, la promesse de bonheur par la consommation qui est mise en doute.

La crise sanitaire a-t-elle accéléré cette tendance?

La déconsommation forcée durant cette période a pu jouer un rôle de catalyseur permettant à chacun, sur le mode de l'introspection, de prendre conscience d'un des résultats de la «science du bonheur»: passé un ➜

➜ certain niveau de vie, l'accroissement de la capacité de consommation de la population n'accroît pas significativement son niveau de bien-être. La crise sanitaire a eu également au moins deux autres effets qui pourraient s'installer durablement. Aucun doute sur le premier : l'accélération de la numérisation des modes de vie, qui se traduit notamment par la très forte croissance des achats de biens en ligne (+42% entre 2019 et 2021 selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance), et qui a nourri la croissance des *leaders* des plateformes numériques. La durabilité de la seconde est plus incertaine. Il s'agit de la volonté d'une part croissante des consommateurs de donner un sens politique à leurs actes d'achat, en privilégiant les produits français ou locaux, en soutenant les petits producteurs et le commerce de proximité. Depuis quelques années, le commerce de bouche bénéficie d'une croissance très supérieure à celle des formats de la grande distribution alimentaire. Les ventes des librairies indépendantes ont été boostées par un vaste mouvement d'opinion en leur faveur (cet élan semble toutefois en train de s'affaiblir)... En parallèle, on observe la montée d'une posture critique à l'égard d'Amazon, nourrie par les insuffisances du *leader* du e-commerce sur le plan de la responsabilité sociale (la manière de traiter les salarié/e/s et, plus généralement, les personnes) et sociétale (l'impact de l'activité sur la société), et plus globalement l'exigence que les grandes entreprises contribuent activement au bien commun.

L'hyperconsommation est-elle en déclin ?

On peut en douter. Tant que la prospérité des entreprises qui s'adressent aux consommateurs continuera de dépendre des quantités vendues, les velléités de tendre vers une consommation plus sobre, voire vers une certaine déconsommation, se heurteront à l'énergie déployée pour entretenir le « vouloir d'achat ». Une autre limite à ce mouvement est que la consommation a, pour beaucoup, comblé le vide existentiel et spirituel découlant du recul de la religion et des grandes idéologies. Arrivé au stade de l'hyperconsommation, et alors que le monde apparaît pour



THOMAS BARWICK/GETTY IMAGES

La plupart des distributeurs français n'ont pas pris au sérieux le caractère révolutionnaire du modèle de la marketplace.

beaucoup d'entre nous comme difficilement lisible, en évolution très rapide, et lourd de risques globaux, consommer ne suffit plus à donner du sens à la vie. Envisager un recul significatif de la place de la consommation dans la société contemporaine implique qu'autre chose vienne remplir le vide. Il y a là sans doute un élément d'explication du malaise que l'on perçoit au sein des sociétés occidentales qui se traduit par le pessimisme et la nostalgie d'un passé idéalisé, la dégradation de l'état de santé mentale de la population, la défiance à l'égard du « système » et la perméabilité aux « vérités alternatives »... Le risque est que face à ce malaise, le vide se comble par l'adhésion à des valeurs prémodernes, par le retour des intégrismes (religieux ou laïc).

> « La promesse de bonheur par la consommation est mise en doute »

Peut-on lutter contre le développement des plateformes monopolistiques comme Amazon?

Le jeu des rendements croissants fait que, généralement, lorsqu'un *leader* commence à émerger, il distance de plus en plus ses concurrents jusqu'à occuper une position dominante dont il est très difficile de le déloger. Les économistes utilisent la formule «*the winner take all*» pour désigner ce processus. Autant dire qu'une attaque frontale contre Amazon, Google ou Facebook a très peu de chance de réussir. Aux États-Unis, Amazon occupe près de 40% du marché du e-commerce. Le n° 2, Walmart (*leader* mondial du commerce), peine à atteindre 7% et consacre des moyens colossaux pour grappiller des dixièmes de point. La plupart des distributeurs français (et, plus généralement, européens) n'ont pas pris au sérieux le caractère révolutionnaire du modèle de la *marketplace*. Leur retard à l'allumage compromet très sérieusement leur capacité à se faire une place significative sur ce marché. Il me semble pourtant important d'organiser une riposte face à la force des géants des plateformes. Non seulement parce que les plateformes occupent une place croissante dans la consommation, mais aussi parce que les ambitions des *leaders* ne se bornent pas à leur domaine d'origine. L'observation du portefeuille d'activités d'Amazon (qui s'étend du commerce physique à la santé, en passant par le jeu vidéo, la production audiovisuelle, les véhicules autonomes...) a de quoi inquiéter. Une poignée d'acteurs de dimension mondiale – essentiellement non européens, dotés de formidables ressources financières et d'un accès sans précédents à nos données – domine un nombre croissant de pans de nos modes de vie.

Des alternatives sont-elles néanmoins envisageables?

À défaut d'une contre-offensive d'envergure qui réunirait les *leaders* européens de la distribution, de la tech et de la logistique, l'option de riposte la plus réaliste consiste à prendre les *leaders* de biais, en jouant la carte de la spécialisation et de la différenciation. Dans le e-commerce, on peut citer par exemple les réussites de Mano Mano (bricolage) ou de Zalando (mode). Sur les réseaux sociaux, LinkedIn, Twitter ou TikTok ont réussi à se faire une place face à Facebook. Toutefois le rachat de Instagram et de WhatsApp par Facebook (désormais Meta) témoigne de la capacité des géants du numérique à neutraliser des concurrents potentiels. Une autre option réside dans la création de plateformes de commerce et de services locales, surfant sur la vague sociétale en faveur des acteurs de la proximité. Les multiples initiatives menées jusqu'ici (notamment au cœur de la crise sanitaire) ne se sont pas révélées probantes. Sans doute conviendrait-il, pour atteindre la visibilité, la masse critique et le niveau de professionnalisme requis, de lancer un vaste projet à l'échelle nationale, fondé sur la réunion de grands acteurs disposant des compétences complémentaires. D'une manière plus générale, il y a sans doute matière à engager une véritable politique industrielle de la part de l'État (voire de la Commission européenne) visant à recouvrir une certaine forme de souveraineté sur la manière dont évolue la structure des marchés de consommation. Cela semble d'autant plus important que nous avons devant nous l'impérieuse nécessité d'accélérer la transition vers un modèle de consommation plus compatible avec le défi environnemental. La voie est étroite. Elle réside sans doute pour partie sur la promotion de ce que j'appelle une «économie des effets utiles», moins centrée sur la vente de produits que sur l'apport de solutions aux problématiques de consommation de la population. La viabilité des modèles économiques centrés sur l'usage plus que sur la propriété dépend pour beaucoup de la maîtrise du numérique et de la *data*. À défaut de prendre rapidement ce virage, marques et enseignes risquent de nouveau de se faire doubler par les géants du numérique. ●

PROPOS RECUEILLIS PAR BENOÎT HEILBRUNN



Le choix d'un code couleur et d'une échelle ordinale est utilisé pour créer des logos lisibles en un clin d'oeil par les consommateurs.

PHOTONONSTOP/ALAMY

Les systèmes de réputation à l'assaut de l'alimentaire

La réputation d'un produit devient aussi importante que sa marque ou son label, comme l'illustre l'exemple du Nutri-Score.

À l'instar des hôtels, des VTC ou encore du cinéma, constamment notés par les consommateurs et parfois évalués par les pouvoirs publics, le monde de l'alimentation n'échappe pas aux déploiements des «systèmes de réputation» (*encadré*). C'est ce qu'illustre par exemple l'apparition du «Nutri-Score», supposé aider les consommateurs à évaluer des produits du quotidien – gâteaux, yaourts, œufs, etc. La singularité de cet indicateur ne tient pas au fait d'objectiver la qualité d'un produit. Les classements en nombre d'étoiles des hôtels se fondent aussi sur des critères objectifs par exemple. Son aspect synthétique, résumant en un critère la composition des aliments, n'est pas non plus une nouveauté. Le choix d'un code couleur et d'une échelle ordinale en classe est régulièrement utilisé pour créer des logos lisibles en un clin d'œil par les consommateurs. Sa particularité est qu'il ne se diffuse pas seulement sur les conditionnements, mais aussi par des plateformes comme Open Food Fact et des applications comme Yuka. Il participe à un système de réputation. Dans l'économie de la qualité, le champ de l'économie qui analyse la construction des normes de qualité et leurs effets sur les comportements des agents, le Nutri-Score pourrait ainsi passer pour un label parmi d'autres, répondant à la nécessité de signaler la qualité d'un produit et de trouver des conventions de qualité communes. Mais en réalité, il appartient à un nouvel environnement informationnel, largement modelé par les systèmes de réputation nés sur les plateformes sociales et les *marketplaces*. De Trip Advisor à Amazon, d'Uber à Trustpilot, des *likes* de Facebook aux notes d'Airbnb, une nouvelle convention de qualité a émergé, fondée sur l'agréga-

CHRISTOPHE BENAVENT

Professeur à l'université Paris-IX, auteur, entre autres, de *Plateformes. Sites collaboratifs, marketplaces, réseaux sociaux... Comment ils influencent nos choix*, Fyp, 2016.

tion d'informations le plus souvent apportées par les consommateurs.

Pression sur les producteurs

Pour comprendre l'originalité du Nutri-Score, il faut le considérer dans son écosystème. Celui-ci se définit *a minima* par l'existence de référentiels et de nomenclatures, et par les interfaces qui permettent d'accéder de manière circonstancielle à ces informations. Open Food Facts rassemble ainsi plus d'un million de références de produits de consommation constituées par des milliers de volontaires dans un modèle *open source*. Yuka est l'exemple le plus connu des interfaces qui exploite ce référentiel. D'autres écosystèmes, comme le projet «NumAlim» par exemple, s'inscrivent dans une logique similaire, appuyée par l'expertise de GS1, un groupement assurant l'interopérabilité dans la distribution, en donnant une identité aux produits (code EAN). Une bataille de plateformes serait ainsi en train de prendre forme et de la même manière qu'en matière de cartographie, Google Map coexiste avec OpenStreetMap.

Pour le consommateur, ces dispositifs permettent d'identifier la qualité d'un produit, quand bien même les informations nutritionnelles souhaitées n'apparaissent pas sur l'étiquette.

Biais chez les consommateurs

Du côté des consommateurs, ces dispositifs posent deux problèmes. D'une part, bien qu'ils soient utilisés pour comparer et éliminer des produits, ils déterminent rarement un achat. Ils servent uniquement de critère disjonctif. Il est également possible que de bonnes notes permettent aux produits d'être mieux exposés et donc davantage achetés sans que cela corresponde à un véritable choix de la part des consommateurs. C'est ce qu'on appelle l'effet de «*ranking*».

Le second problème est relatif aux effets des comportements des consommateurs sur la formation de la note. Même si le design est bien conçu, l'appropriation du système conduit à des effets pas forcément prévus. «L'effet moutonnier» est le principal. Il résulte du fait que les notes dépendent de celles données précédemment et deviennent systématiquement biaisées. Des «biais d'approbation» peuvent aussi se manifester quand le dépôt d'un commentaire négatif se traduit par des rétorsions; ils conduisent à une surreprésentation systématique des avis positifs. Enfin, quand le système autorise l'anonymat et quand les contrôles sont lâches (absence de modération), ils s'ouvrent à la vengeance, au dénigrement, et à la tromperie. Dans les systèmes de réputation, autrement dit, la circularité de l'information – le fait que la note donnée par un consommateur dépend en partie des jugements déjà produits par d'autres consommateurs – peut encourager la propagation des biais, si des mécanismes de correction et de modération ne sont pas mis en place.

La diffusion des systèmes de réputation suscite des interrogations sur les changements qui y seront associés. Va-t-on passer du système des marques (Carrefour, Darty…), puis des labels (bio, label rouge…), à celui des classements? Il est plus probable que les systèmes de réputation s'additionnent à l'image des marques, aux signaux des labels et autres appellations. À l'avenir, le traitement des avis par des méthodes d'intelligence artificielle et notamment du traitement du langage naturel devrait se développer. Il est désormais possible d'identifier des émotions, des intentions, de mesurer une toxicité. Les ingrédients d'une nouvelle génération de système de réputation sont déjà là. ●

NOTION CLÉ

«Système de réputation»

C'est un processus qui consiste à recueillir l'avis d'une partie ou de la totalité des consommateurs, pour l'agréger et évaluer différents objets: des acheteurs, des vendeurs, des marques, des produits, des expériences à l'échelle d'un point de vente ou d'un marché et à les propager de manière plus ou moins sélective auprès de l'ensemble des acteurs du marché. Ses éléments caractéristiques sont:

- **UN RECUEIL DE L'INFORMATION** opéré par *crowdsourcing*, autrement dit la contribution de la foule, ce qui permet d'identifier des tendances de fond, mais expose le système à des menaces. Pour cette raison, les marques doivent mettre en œuvre des dispositifs de modération et de sélection de l'information.
- **UN SYSTÈME DE MESURE** qui se présente sous différents formats (étoiles, *likes*, pourcentage de transactions réussies…) dont le design consiste autant à objectiver les différences qu'à encourager l'activité en développant la confiance.
- **DES MÉCANISMES D'EXPOSITION** et de propagation des scores qui influencent les consommateurs qui utilisent ces informations comme un filtre et le référencement de l'offre. ● C.B.

Comment les marques nous manipulent

De l'invention des supermarchés aux prix et promotions tendancieux, les grandes enseignes font tout pour pousser les clients à acheter. Mais ces derniers ne sont pas si passifs…

La société de consommation a forgé son lieu de culte, la grande surface. Ce format de magasin reste ultradominant puisqu'il capte plus de 70% des dépenses alimentaires. Ces «*cathédrales de la consommation*», pour reprendre l'expression du sociologue Georges Ritzer (1), nourrissent l'idéal d'un monde où les marchandises sont abondantes et bon marché. En supprimant le vendeur, conseiller omniprésent dans les petites boutiques, ce type de point de vente a forgé une scénographie marchande inédite: comme si les produits parlaient directement aux clients. Dans un monde du libre-service, le packaging joue ainsi le rôle d'un «*vendeur silencieux*» pour citer l'économiste Vance Packard (2). Il doit à la fois séduire, persuader et convaincre des clients d'acheter des produits dont ils n'ont pas fondamentalement besoin. L'effet de prolifération et de gigantisme des grandes surfaces a aussi pour fonction de susciter un sentiment d'abondance – un hypermarché contient de 25000 à 100000 références – et donc de bas prix. C'est l'endroit où l'on se rend pour faire des bonnes affaires et partir à la chasse aux promotions.

BENOÎT HEILBRUNN

«Soldes exceptionnels»

Le prix est d'ailleurs le principal outil de manipulation du client. Dans la recherche, on parle à ce titre de «prix psychologique» pour rendre compte de toutes les stratégies utilisées pour modifier la perception de la valeur d'un produit, influencer un achat ou faire acheter plus et plus cher (3). Pourquoi 70% des prix des produits vendus sur Amazon Fresh se terminent par 9, par exemple? Parce que les terminaisons impaires de prix font plus vendre que les terminaisons paires, et que face à un prix de 3,99 € nous avons tendance à mémoriser 3 davantage que 4 €. Le prix barré (surtout lorsqu'il est en rouge) est une autre manière d'indiquer au client qu'il va faire une bonne affaire. Le fait de lui proposer un prix spécial pendant un temps donné (souvent très court) est aussi une manière de le forcer à acheter le produit tout de suite et d'éviter le report d'achat, principal ennemi de tout vendeur.

La présentation du prix a également une influence déterminante. On présente toujours les baisses de prix de haut en bas ou de gauche à droite, et on privilégie l'affichage le moins long: un produit qui coûte 12 € paraît moins cher que celui qui coûte 12,00 €. Au rayon des techniques de manipulation, citons également le fractionnement de la dépense dont abusent les distributeurs avant que les clients passent en caisse. Acheter cinq babioles à 3 € donne l'impression que l'on a dépensé moins d'argent que si on achetait un produit à 15 €…

De la séduction à la tromperie

Ces techniques manipulatoires n'empêchent pourtant pas les *marketers* de parler d'un consommateur roi. Qu'en est-il au juste? Le marketing a inventé la notion de consommateur dans les années 1930, la substituant d'ailleurs à celle de client. Dans son enquête sur l'histoire du marketing (4), le sociologue Thibault Le Texier met en évidence une ambi-

valence fondamentale: il s'agit tout à la fois d'offrir à ce fameux consommateur ce qu'il demande, tout en faisant en sorte qu'il demande ce qu'on lui offre. Ce cercle tautologique explique l'usage immodéré de l'oxymore pour parler de techniques permettant de transformer le citoyen en consommateur, comme en témoigne la notion de «fabrique du consentement» d'Edward Bernays, célèbre neveu de Sigmund Freud et promoteur des techniques de manipulation de l'opinion publique en démocratie. L'idée fondamentale du marketing est que les besoins et les désirs sont plastiques. Même s'il n'est pas possible de changer la nature humaine, il est néanmoins possible de «*modeler, corriger et contrôler les structures mentales, ce dont les marques se chargent en s'appuyant sur la force des habitudes, les opinions, les mythes et les pulsions* (5)».

Le marketing use d'un pouvoir-serviteur n'atteignant sa pleine efficacité qu'en se mettant (ou faisant semblant de se mettre) au service de ses sujets. Il s'agit d'un art de gouverner singulier, qui mobilise l'influence, la persuasion, la séduction et la tromperie. Mais cela ne signifie pas pour autant qu'on puisse manipuler le consommateur comme une marionnette. L'idée est simplement d'utiliser comme levier ses angoisses, sa peur d'être rejeté, son aversion au risque ou encore son envie de réussir. C'est pourquoi, comme le dit justement T. Le Texier, le consommateur est un roi, mais un roi sans pouvoir autre que celui de son pouvoir d'achat. Certes, des lieux sont conçus pour lui, mais il n'y est qu'invité, sous surveillance et ne peut jamais y être seul. C'est un roi isolé parmi d'autres, dont les voix ne portent que s'ils chantent en chœur.

La fabrique du consentement?

Les penseurs de l'école de Francfort comme Theodor Adorno (1903-1969) et Max Horkheimer (1895-1973) ont largement défendu l'idée que les citoyens n'étaient que les victimes passives d'une culture matérialiste, vidant les marchandises de toute authenticité et les projetant dans la sphère de besoins dits factices. Cette ritournelle a largement contribué à considérer les consommateurs comme des idiots sociaux totalement manipulables. Or, les premiers travaux sur les sous-cultures de consommation ont montré, dès les années 1970, que les jeunes consommateurs, plutôt que d'être passifs et facilement manipulables, étaient en fait très actifs et créatifs dans leur appropriation et leur capacité de transformation des signes et produits de la vie marchande. Par un constant mécanisme de bricolage – qui consiste en anthropologie à faire du neuf avec du vieux, comme l'a montré l'anthropologue Claude Lévi-Strauss dans *La Pensée sauvage* (1962) –, ils s'approprient et réarticulent les objets et les signes de la culture de masse à leur propre fin, à travers une panoplie de pratiques symboliques et créatives qui leur permettaient de construire leur identité (6). À la même époque, le philosophe Michel de Certeau a montré dans son ouvrage sur les *Arts de faire* (7) que les individus savent parfaitement jouer et ruser avec le système marchand que leur proposent les marques. Il y a donc en chacun de nous une intelligence de la consommation. C'est en utilisant cette intelligence que nous pourrons prendre conscience de toutes les possibilités de vivre, de découvrir, de partager, sans forcément tomber dans les travers de la surconsommation. ●



JEAN-MARC ZAORSKI/GAMMA-RAPHO/GETTY IMAGES

Les terminaisons impaires de prix font plus vendre que les terminaisons paires.

(1) Georges Ritzer, *Enchanting a Disenchanted World. Continuity and change in the cathedrals of consumption*, 3ᵉ éd., Sage, 2010.
(2) Vance Packard, *The Hidden Persuaders*, 1957, rééd. Ig Pub, 2007..
(3) Voir Florent Jacquet et Enrico Trevisan, *Psychologie des prix. Le pricing comportemental*, De Boeck, 2015.
(4) Thibault Le Texier, *La Main visible du marché. Une histoire critique du marketing*, La Découverte, 2022.
(5) Ernest Dichter, *Motivations et comportements humains*, Publi-Union, 1972. Cité par T. Le Texier, *op. cit.*
(6) Dick Hebdige, *Subculture, the Meaning of Style*, Methuen, 1979.
(7) Michel de Certeau, *L'Invention du quotidien*, t. I, *Arts de faire*, Gallimard, 1990.

Quand les marques nous transforment

Pour prospérer, les entreprises doivent s'adapter aux cultures locales, mais aussi prescrire de nouvelles pratiques culturelles.

«*Il ne suffit pas qu'un aliment soit bon à manger, encore faut-il qu'il soit bon à penser*», résumait Claude Lévi-Strauss dans *Le Totémisme aujourd'hui* (1962). Autrement dit, toutes les pratiques de consommation qui ont trait à des mécanismes d'introjection (faire passer de dehors au-dedans) sont largement influencées par la culture, comme l'illustre le fait que les manières de table diffèrent grandement d'un pays à l'autre. Même constat pour les biens liés à l'intimité et au corps: les femmes ont par exemple différents rituels de beauté selon qu'elles sont japonaises, américaines ou africaines. Une Japonaise utilise jusqu'à seize produits cosmétiques le matin, alors que la marque américaine Clinique a largement simplifié le rituel beauté du matin avec le «3 en 1». La culture affecte nos manières de sentir, de penser les biens, mais aussi d'en parler. C'est ce qui explique que le système marchand s'adapte constamment aux différences culturelles.



BUDRUL CHUKRUT/SOPA/GETTY IMAGES

Pourtant, les grandes marques sont celles qui ont su vaincre des résistances culturelles pour proposer des modèles de consommation homogènes qu'elles ont pu imposer au monde entier. Comment l'expliquer?

La marque comme système contre-culturel

La société marchande avale tout sur son passage. Sa grande force est de transformer les éléments de résistance en des leviers d'expansion. Qu'il s'agisse d'un phénomène d'américanisation, prenant la forme d'une «coca colonisation», ou d'une «mcdonaldisation» du monde; ou à l'inverse d'une orientalisation des pratiques de consommation, illustrée par l'importance croissante des restaurants japonais, de la pratique du judo et de l'aïkido ou de la méditation. Pour ce faire, le système marchand se diffuse à travers un dispositif – la marque – qui permet d'avaler et de disloquer toute forme d'altérité culturelle en matérialisant de nouvelles valeurs dans des marchandises.

C'est pourquoi le rôle d'une marque est souvent de s'approprier un trait dit «contre-culturel», un phénomène marginal, et de le monétiser en le déployant à grande échelle. Fumer, porter un blue-jean, être cool, autant de gestes transgressifs à l'origine, font aujourd'hui partie d'une grammaire comportementale universelle. Les grandes marques cassent des conventions culturelles pour créer de nouveaux systèmes de prescription. Qu'il s'agisse d'inciter les femmes à porter un pantalon (Chanel) ou d'hybrider le monde de l'éducation et celui du divertissement (Disney). C'est en modelant ainsi des croyances qui agissent sur nos systèmes d'attitudes et de comportements que les marques sont devenues d'essentielles pourvoyeuses de culture et de sens. ●

BENOÎT HEILBRUNN



DOUGAL WATERS/GETTY IMAGES

CHANGER DE MODÈLE ?

Nos modes de consommation sont devenus tellement destructeurs et polluants que nous ne pouvons plus faire l'économie d'un changement radical de nos modes de vie. Qu'il s'agisse de revenir à des pratiques ancestrales (le potager, le troc, fabriquer ses objets…) ou d'imaginer de nouvelles pratiques, il nous faut réfléchir à la façon dont nous pourrions être davantage acteurs de notre consommation.

Qui peut changer notre système de consommation ?

Les individus ne peuvent pas transformer seuls notre modèle pour le rendre plus écologique et responsable. Les entreprises et les États ont aussi un rôle à jouer.

Un changement radical de notre modèle ne paraît plus discutable. Le rapport du Giec de 2022 insiste sur l'inanité des mesures prises ces cinquante dernières années, et propose quelques pistes pour le remplacement des énergies fossiles et la réduction de la demande énergétique. Pour autant, la verdisation des villes et des emballages, la diabolisation du plastique, et tous les petits efforts que les Français consentent de plus en plus à faire – le tri sélectif, le non-usage de sacs plastique, l'installation de panneaux solaires… – ne suffiront pas à inverser les tendances. Pas plus d'ailleurs que l'interdiction, à l'horizon 2035, des véhicules à moteur thermique. Toute volonté de réguler la surconsommation en modifiant les pratiques implique de choisir un modèle de société, devant être pensé et débattu collectivement. Le déploiement d'une consommation plus respectueuse des ressources et de l'environnement dépend du travail conjoint de plusieurs parties prenantes: l'État, les organisations marchandes, les ONG, les citoyens. Mais l'école et les institutions ont également un rôle à jouer. Qui peut dès lors impulser ce changement?

BENOÎT HEILBRUNN

Le rôle clé des entreprises

En juin 2022, EDF, Engie et Total, trois énergéticiens majeurs signaient ensemble une tribune dans *Le Journal du dimanche* pour inciter les Français à réduire leur consommation énergétique. «*Plus que jamais, la meilleure énergie reste celle que nous ne consommons pas. Nous devons, collectivement, agir sur la demande en énergie en réduisant notre consommation pour nous redonner des marges de manœuvre. Nous appelons donc à une prise de conscience et à une action collective et individuelle pour que chacun d'entre nous – chaque consommateur, chaque entreprise – change ses comportements et limite immédiatement ses consommations énergétiques, électriques, gazières et de produits pétroliers* (1).» Que trois concurrents s'associent pour mettre en œuvre une telle action de démarketing – un marketing qui vise à faire baisser la demande d'un produit ou service – remet au centre des débats le rôle des acteurs sociaux dans l'évolution des modes de consommation. Non content de mettre en évidence la déficience de l'action publique en la matière, cet appel montre clairement le rôle clé des entreprises dans le changement nécessaire de modèle de consommation devant être opéré. Pour faire face à la raréfaction des ressources et aux contraintes énergétiques, elles représentent une force de proposition et d'innovation indispensable concernant l'usage de nouveaux matériaux, l'allègement et la recyclabilité des produits, l'invention de nouveaux modes de circularité, etc.

Pouvoir de l'État et courage politique

Pour autant, tout ne peut pas venir des entreprises. Le pacte social qui structure le modèle consumériste américain s'appuie sur l'illusion que l'État n'a pas de rôle majeur dans les relations marchandes, alors qu'il est déterminant. Au-delà de la fiscalité, l'État contribue fortement aux dynamiques de la consommation. Il fournit notamment de nombreuses infrastructures qui constituent des cadres pour la consommation



FRÉDÉRIC REGLAIN/ALAMY

Campagne de sensibilisation contre les emballages plastiques dans un supermarché à Paris.

collective: cantines scolaires, militaires ou d'hôpitaux, équipements de loisirs et de sports, subventionnement public d'activités culturelles et artistiques. De la même façon, les prestations sociales jouent également un rôle important de stimulant de la consommation, donnant à la puissance publique des moyens considérables pour façonner les modes de vie et les habitudes. L'État peut aussi fournir un arsenal de ressources symboliques, en édictant des normes qui structurent les modes de vie et de consommation et en y introduisant des dimensions citoyennes et morales.

Des labels comme le logo AB – l'un des seuls qui soient connus des Français – peuvent être des outils normatifs puissants pour changer les pratiques de consommation. L'État dispose en outre de deux armes puissantes pour juguler les pratiques de consommation: l'arsenal législatif et le pouvoir dissuasif de la fiscalité. En interdisant tel ou tel matériau, en limitant l'usage des énergies carbone, il peut orienter de façon significative les choix industriels des entreprises et dissuader l'usage de certains produits (comme l'alcool et la cigarette par exemple). Mais ce qui est possible avec la cigarette ne l'est pas forcément pour d'autre biens. On imagine en effet mal, dans un système démocratique, un gouvernement ayant le courage d'augmenter de façon drastique le prix du litre d'essence, ou nous dissuader de prendre l'avion. La restructuration en profondeur de notre système de consommation impliquerait des mesures liberticides et un courage politique qui ne sont pas compatibles avec les contraintes électorales.

Des individus désarmés?

Par ailleurs, les consommateurs se sentent souvent désarmés face au système marchand, et mal informés par les labels trompeurs. Quand nous comparons les produits et prenons des décisions d'achat, nous souhaitons avoir des informations fiables sur leurs caractéristiques environnementales, leur durée de vie et leurs options de réparation. Or celles-ci manquent la plupart du temps, ce qui nous empêche de prendre en compte le coût total de la consommation (2). Pourtant dès le 19e siècle, les premières associations de consommateurs promouvaient déjà de nouvelles formes de socialisation permettant d'évaluer la qualité des produits, de protéger de la fraude, voire acheter de façon groupée. L'objectif était déjà de permettre une appropriation collective de la consommation en extirpant le consommateur de ce tête-à-tête avec la marchandise dans lequel l'a enfermé la culture consumériste (3).

C'est pourquoi les modifications structurelles de notre modèle consumériste impliquent des actions coordonnées, mises en œuvre par les différents acteurs du marché, à savoir l'État, les producteurs, les distributeurs et les consommateurs, sans parler des prescripteurs et des influenceurs comme les applications (Yuca) ou les affichages (Nutri-Score) permettant une meilleure compréhension de la composition des produits. ●

(1) Catherine MacGregor, Jean-Bernard Lévy et Patrick Pouyanné, «Le prix de l'énergie menace notre cohésion», *Le Journal du dimanche*, 25 juin 2022.
(2) C'est pourquoi la Commission européenne a publié le Pacte vert pour l'Europe, un plan d'action visant à stimuler l'utilisation efficace des ressources en évoluant vers une économie propre et circulaire, ainsi qu'à restaurer la biodiversité et à réduire la pollution.
(3) Voir à ce sujet le livre très instructif de Sophie Dubuisson-Quellier, *La Consommation engagée*, 2e éd., Presses de Sciences po, 2018.

Comment changer nos modes de consommation?

Consommer davantage est traditionnellement une façon de se distinguer et de marquer son appartenance sociale à une classe supérieure. Mais les mentalités changent: 26% des Français se déclarent favorables à consommer «moins et mieux», et 20% «autant et mieux». Il faut cependant distinguer d'une part les changements relevant de la «consommation durable faible», correspondant à des modifications mineures pour le consommateur (consommer un bien écoconçu par exemple) et de l'autre ceux relevant de la «consommation durable forte», qui correspondent à des modifications plus radicales en termes de décision d'achat et d'usage. Voici quelques axes identifiés par l'Ademe dans une étude de 2021.

B.H.

SOURCES

- «Alléger l'empreinte environnementale de la consommation des Français en 2030. Vers une évolution profonde des modes de production et de consommation», Ademe, septembre 2021
- «Sustainable consumption in an evolutionary framework. How to foster behavorial change?» Nathalie Lazaric et Vanessa Oltra., *in* Blandine Laperche, Nadine Levratto et Dimitri Uzunidis (dir.), *Crisis innovation and sustainable development*, Edward Elgar Publishing, 2012.


NAULICREATIVE/ FREEPIK

La mobilité

- Développement de l'offre de mobilités alternatives, de véhicules serviciels et du partage des transports (covoiturage, autopartage, véhicules de tourisme avec chauffeurs...).
- Usage de véhicules «décarbonés» ou «propres et économes».


STUDIOGSTOCK / FREEPIK

Le logement

- Développement des pratiques d'habitat partagé et de mutualisation avec ses voisins des espaces communs – chambres d'amis, laverie, garage, jardin...
- Réduction de la surface des logements neufs, en lien avec l'évolution des modes de vie (familles recomposées, vieillissement de la population...).
- Limitation en besoins énergétiques des bâtiments par des rénovations performantes.
- Formation de l'usager à la maîtrise de la dépense énergétique par la compréhension et le «pilotage» de son logement
- Augmentation des constructions avec du bois produit localement.


MACROVECTOR/ FREEPIK

L'alimentation

- Amélioration nutritionnelle et environnementale du régime alimentaire par la réduction de la consommation de viande, la hausse de la consommation de céréales et la baisse de la consommation de boissons embouteillées.
- Adoption de régimes alimentaires plus calés sur les produits saisonniers.
- Réduction drastique du gaspillage alimentaire (environ un tiers des quantités produites, soit de 30 à 80 kgs d'aliments consommables jetés annuellement par chaque Français).


KREATIVKOLORS/ FREEPIK

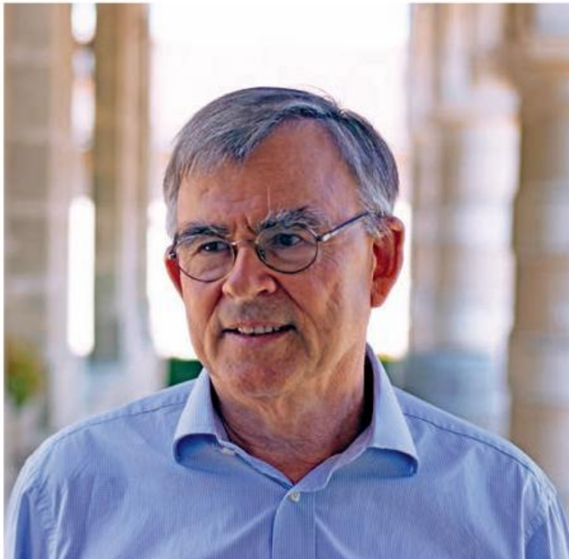
La consommation de produits non alimentaires

- Développement des écogestes, des comportements d'achat et d'usage responsables, d'écolabels (Ecolabel européen, NF Environnement), du tri et retour des objets usagés, dosage plus précis des produits ménagers et phytosanitaires.
- Pratiques assurant une prolongation de la vie des objets (réemploi, don, achat d'occasion...) sur les biens dont l'impact principal réside dans la fabrication.

ENTRETIEN

Dominique Desjeux « J'ai une lecture très énergétique de la consommation »

Analyser la consommation peut se faire à bien des niveaux: social, économique, anthropologique… L'anthropologue Dominique Desjeux montre comment ces approches et différents niveaux d'analyses peuvent se conjuguer.



DR

Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'université Paris-Cité, Sorbonne SHS. Il est notamment l'auteur de *La Consommation* (PuF, coll. « Que-sais-je? », 2006), de *L'Empreinte anthropologique du monde* (Peter Lang, 2018) et de *Le Marché des dieux* (PuF, 2022).

Vous êtes anthropologue de la consommation. Qu'est-ce qui caractérise votre approche par rapport à des sociologues ou des économistes?

Dans mon travail d'enquêtes anthropologiques, la consommation est abordée comme un analyseur de la société. J'essaie de la comprendre comme un immense système d'actions qui va de la production à la consommation en passant par la distribution et la remise en circulation de certains biens. Je ne pars pas des individus comme le font les psychologues ou les marketeurs. Je ne considère pas la consommation comme un moyen de destruction de biens, comme le théorise une partie des économistes. Je pars des jeux d'acteurs sous contrainte de situation pour comprendre comment ils décident, changent, protestent ou consomment.

Il n'y a évidemment pas une approche qui est meilleure qu'une autre. Tout dépend de l'angle d'observation et du problème que l'on se pose. L'erreur est de croire que l'angle que l'on a choisi est le meilleur ou qu'il englobe tout. Avec mon angle d'approche, l'effet de situation sous contrainte est le facteur explicatif central du jeu des acteurs.



→ Vous insistez beaucoup dans vos travaux sur la notion de contrainte. Qu'est-ce au juste que la théorie des contraintes sociales?

L'approche par les contraintes me vient de ma première formation en sociologie des organisations, auprès de Michel Crozier et Erhard Friedberg entre 1969 et 1971. J'ai transposé ce que j'avais observé dans les grandes organisations industrielles et publiques au fonctionnement de la famille et des marchés analysés comme des jeux d'acteurs, dans les sociétés urbaines. Tous les acteurs jouent, mais ils n'ont pas tous les mêmes atouts. Ils ont des marges de manœuvre plus ou moins grandes. Certains gagnent plus souvent que d'autres.

Dans ce modèle, l'action collective ne s'explique pas par les valeurs ou le sens. Lorsqu'ils agissent, les acteurs suivent ce que les taoïstes appellent le «*shi*», à savoir le cours des choses. Autrement dit, les contraintes expliquent le passage à l'action et non la façon dont on agit. C'est ce que j'ai appelé dans mon dernier livre, *Le Marché des dieux*, «l'anthropologie stratégique». Il me semble qu'il existe un lien inattendu entre l'analyse stratégique de la sociologie des organisations, l'approche anthropologique par les contraintes matérielles, sociales et culturelles, et le taoïsme pour lequel l'effet de situation est central. Si la situation change, les contraintes évoluent et les pratiques de consommation, économes ou non, changent. Les valeurs peuvent rester stables un certain temps, tant que la «dissonance cognitive» entre les valeurs et les pratiques n'est pas trop forte. Cet écart entre valeurs et contraintes s'explique par les contraintes.

Tout cela est surtout visible aux échelles micro (l'individu) et mésosociales (les institutions). À l'inverse, l'échelle macrosociale (la culture) permet mieux de voir les effets de domination, les effets de détermination par l'appartenance sociale ou par les valeurs, comme l'échelle microindividuelle, de façon inversée, met plus en valeur la liberté. C'est donc bien l'angle d'observation, le découpage, qui organise le contenu de l'explication de la consommation ou de n'importe quel phénomène social.

Quelles sont pour vous les deux principales contraintes permettant de comprendre nos pratiques de consommation?

La progression de la classe moyenne chinoise, entre 1995 et 2010, a bouleversé le système de consommation mondial en transformant le marché des matières premières, de l'énergie et des protéines, à l'échelle macrosociale. Par la suite, mes enquêtes m'ont amené à distinguer les «contraintes domestiques» des contraintes géopolitiques ou macrosociales. Dans l'espace domestique, celui du logement, j'ai repéré une dizaine de contraintes matérielles, sociales et symboliques, associées à la consommation.

Les contraintes d'espace, de temps, de budget, de logistique, de systèmes d'objets concrets liés à un usage, et d'énergie relèvent de la culture matérielle. Les effets de réseaux sociaux «prénumériques», de norme de groupe, de charge mentale ou d'apprentissage, constituent la dimension sociale des pratiques. Les contraintes symboliques sont faites de valeurs, de représentations, de justifications et de sens. Toutes ces contraintes organisent les marges de manœuvre des acteurs de l'espace domestique ou professionnel.

Les grandes contraintes macrosociales sont le plus souvent associées à des crises, comme la crise monétaire de 2008, la crise sociale de 2019, avec les Gilets jaunes ou celle du covid-19 en 2020. En 2022, la guerre en Ukraine déplace les flux de la logistique mondiale. Toujours en 2022, le rapport du Giec rappelle l'urgence de limiter les émissions de gaz à effet de serre. Ces crises transforment l'ensemble des pratiques de consommation. On les retrouve toutes dans l'histoire depuis 3000 à 4000 ans. Ce qui est nouveau, c'est que six crises – économique, climatique, logistique, sanitaire, militaire et sociale – se retrouvent présentes en même temps.

« Ce qui est nouveau, c'est que six crises – économique, climatique, logistique, sanitaire, militaire et sociale – se retrouvent présentes en même temps. »

Du coup, peut-on faire un lien entre les différentes contraintes?

J'ai une lecture très énergétique de la consommation, car l'énergie est à la fois la contrainte et la potentialité qui permet la vie. Il n'y a pas de vie sociale sans consommation. L'énergie, c'est la mobilité, le travail, le bricolage, la cuisine, le jeu, le chauffage et le numérique. Toutes ces activités sont à base d'énergie, quelle que soit sa source. Car c'est bien la source qui pose problème. N'oublions pas que jusqu'en 1750, date de l'apparition des énergies industrielles, et tout particulièrement du charbon qui est d'origine fossile, toutes les énergies sont des bioénergies: l'homme, l'animal, le vent, le soleil, l'eau, le feu, énergies que j'ai découvertes lors de mes enquêtes en Afrique sur les sociétés agraires entre 1971 et 1979.

À une échelle d'observation plus microsociale, je vais essayer de comprendre les jeux d'acteurs et les pratiques des



GERHARD JOREN/LIGHTROCKET/GETTY IMAGES

L'essor d'une classe moyenne chinoise a bouleversé le système mondial de consommation.

gens dans leur salon, dans leur salle de bain, dans leur cuisine ou dans leur chambre. J'observe les pratiques et les usages et tout particulièrement ceux de l'énergie qui pèsent sur leur budget, avec le chauffage, l'eau chaude et la cuisine. Depuis dix ans, la dépense numérique augmente. Elle est devenue une dépense contrainte. Le poste communication représente 8% du budget des ménages. Il monte à 18% pour les plus pauvres, alors qu'il ne représentait que 1% en 1960, puisqu'il n'existait aucune pratique numérique. L'énergie induit donc une contrainte de pouvoir d'achat, avec une incidence forte sur de nombreuses pratiques dont la mobilité.

Comment le covid-19, dont le moins que l'on puisse dire est qu'il a été une contrainte majeure, va-t-il selon vous faire évoluer les comportements?

Le confinement nous révèle surtout la force de la contrainte qu'il faut exercer si l'on veut baisser de 5% tous les ans les émissions de gaz à effet de serre. Je ne suis pas sûr qu'il y ait beaucoup de gouvernements, en dehors peut-être de la Chine, qui sont prêts à exercer une telle contrainte sur leur population. Elle nous montre que l'émergence de pouvoirs autoritaires sous des formes diverses, démocratiques ou non, devient de plus en plus prégnante.

J'ai eu l'opportunité de faire une enquête qualitative pour Danone, entre avril et mai 2020, afin de comprendre comment les familles allaient réagir pendant le confinement. Tout d'un coup, il n'est plus possible de faire ses courses qu'une fois ou deux par semaine alors qu'en même temps, il faut passer d'un repas par jour à deux. La gestion logistique de la cuisine devient centrale. Grâce au jeu entre le réfrigérateur, les placards, le congélateur et éventuellement le jardin, les acteurs domestiques vont avoir à gérer les produits à rotation rapide, comme les yaourts, ou à rotation lente, comme le sel, et ceux à conservation courte, comme les légumes bio, ou à conservation longue, comme les boîtes de conserve. Une des conclusions intéressantes est qu'ils apprennent à ne plus gaspiller et à mieux accommoder les restes. Cependant, il faut bien comprendre qu'une fois la contrainte disparue, si elle n'est pas remplacée par une autre contrainte comme celle de pouvoir d'achat par exemple, les comportements peuvent revenir à ceux d'avant.

Vous parlez beaucoup d'individus, un peu des États, mais pas beaucoup des entreprises. Quel est leur rôle dans votre système?

Les entreprises sont des acteurs centraux puisque dans le système d'action qui organise l'approvisionnement de la consommation, elles représentent le pôle de l'extraction, de la production et de la distribution.

J'aurais tendance à dire que nous sommes tous confrontés à un problème majeur qui est la baisse nécessaire de la consommation de matières premières et d'énergies fossiles, mais à vrai dire personne ne sait vraiment comment on change de système, sinon par des réglementations contraignantes. Par ailleurs, l'énergie et les matières premières deviennent des ressources rares alors que la classe moyenne mondiale des consommateurs est en train de fortement augmenter en Asie. Il y a donc un risque de guerre, ce que le politicologue Graham Allison a appelé le «piège de Thucydide», c'est-à-dire la situation ou une nouvelle puissance montante que ce soit Athènes au 5ᵉ siècle avant notre ère, l'Allemagne à la fin du 19ᵉ siècle, ou la Chine au début du 21ᵉ siècle, rentre en compétition avec la puissance dominante de l'époque Sparte, la Grande-Bretagne et les États-Unis.

Je suis convaincu que le rôle des entreprises – tout comme celui de l'État – est central pour changer le système, puisque ce sont elles qui produisent la «richesse des nations». Mais en même temps, ce sont aussi elles qui consomment le plus d'énergie et notamment les GAFA. C'est donc sur elles que les contraintes réglementaires, mais aussi le soutien de l'État pourraient le plus s'appliquer pendant la transition énergétique.

PROPOS RECUEILLIS PAR BENOÎT HEILBRUNN

Sommes-nous rationnels quand nous faisons nos courses ?

Comme toute décision, les achats obéissent moins à des calculs d'intérêts parfaitement rationnels qu'à des automatismes et des habitudes. Le point sur nos principaux biais.



Nos actes d'achat sont affectés par des biais qui sont à la fois émotionnels, moraux et cognitifs.

PETER CADE/GETTY IMAGES

L'économie a construit la figure d'un individu rationnel, prenant des décisions en fonction du critère d'optimisation de son utilité. Les choix de consommation dépendraient alors d'un arbitrage entre ses ressources limitées (son temps, son budget, son énergie) et les bénéfices qu'il peut escompter d'un acte de consommation (aller au restaurant, acheter un vélo électrique, etc.). Mais cette approche est problématique, parce que la rationalité du consommateur est loin d'être pure et parfaite comme le voudrait la microéconomie. Dans le cadre d'une économie dite « expérientielle », postulant que les affects prennent souvent le pas sur les motivations strictement fonctionnelles et rationnelles, il faut prendre en compte la force des imaginaires et des émotions. Si le monde marchand n'était régi que par des règles d'optimisation et de pure rationalité, payer le prix le plus bas serait

BENOÎT HEILBRUNN

notre priorité absolue par exemple. Nous ferions systématiquement nos courses dans des magasins *hard discount* par exemple; or les enseignes Lidl et Aldi ne représentent que 11% du marché. Le prix n'est donc pas toujours un critère essentiel de choix d'un produit ou d'une marque. Nos choix de consommation obéissent également à des règles de catégorisation sociale, d'ostentation, d'impulsion, etc. L'achat d'impulsion (lire encadré ci-contre) est un exemple typique de comportement d'achat essentiellement guidé par des émotions.

Les courts-circuits décisionnels

Plus généralement, nous avons tous recours à des heuristiques de jugement pour gagner du temps quand nous devons prendre des décisions d'achat. Il s'agit d'opérations mentales automatiques, intuitives et rapides, sortes de raccourcis qui permettent de simplifier les calculs dans la vie de tous les jours, y compris lorsque nous devons choisir un achat. Si vous tapez par exemple le mot «couches» sur le site Amazon, plusieurs centaines de références vous sont proposées. Or personne n'aurait l'idée, l'énergie ou le temps de comparer toutes les marques disponibles, qu'il s'agisse de couches, de café ou encore de lessive. Quand nous faisons nos courses, nous cherchons d'abord à réduire les coûts de transaction en essayant d'y consacrer le moins de temps et d'énergie possible. C'est d'ailleurs ce qui explique pourquoi nous sommes fidèles aux marques des produits que nous achetons fréquemment. Cette fidélité n'est pas un signe de loyauté, ni un acte d'amour pour la marque ou l'entreprise. Elle est davantage attribuable à notre paresse et à notre volonté d'économiser des ressources temporelles et cognitives. Ce type de comportement fait partie des heuristiques décisionnelles auxquelles nous recourons sans forcément en avoir conscience, au risque de ne pas tenir compte de toutes les informations qui pourraient être pertinentes.

La théorie dite de «la rationalité limitée», inspirée des travaux de l'économiste Herbert Simon (1), s'est ainsi intéressée aux failles de la rationalité économique classique. Elle postule que nos décisions sont affectées par des biais qui sont à la fois émotionnels, moraux et cognitifs (2). Les biais moraux font référence aux normes sociales et morales qui influencent un choix. Nos valeurs peuvent →

NOTION CLÉ

«L'achat d'impulsion»

Qui ne s'est jamais offert un produit sur un coup de tête, pour se faire plaisir ou se remonter le moral? Cette envie irrésistible n'est pas liée à une intention préalable; le désir d'acquisition est si fort que la perspective de ne pas acheter le produit est frustrante et crée un état de manque. Les motivations qui poussent les consommateurs à faire des achats impulsifs répondent à plusieurs motivations de nature hédonique: désir de casser la routine du quotidien, désir de nouveauté, de surprise, d'interaction sociale… S'agit-il pour autant d'une perte de contrôle, comme on l'a longtemps pensé? Les consommateurs ont-ils tout simplement envie de se faire plaisir? Chercheuse en sciences de gestion, Magali Giraud réfute totalement cette dimension incontrôlée de l'achat impulsif (1). Elle insiste sur la différence entre la tendance à l'impulsivité, qui est un trait de personnalité témoignant d'une incapacité à repousser les gratifications, et l'achat impulsif. Ce dernier peut être un acte impulsif isolé, affectant des individus qui n'ont pas nécessairement ce trait de caractère.

Parmi les facteurs explicatifs de l'achat d'impulsion, on trouve notamment la culture, le prix, le genre et l'humeur. On trouve davantage d'achats impulsifs dans les cultures individualistes que dans les cultures plus «holistes», fondées sur le principe d'interdépendance de leurs membres. La plupart des achats d'impulsion sont liés à une promotion, et plusieurs études ont montré que les femmes étaient plus enclines à effectuer des achats impulsifs que les hommes, parce qu'elles ont tendance à ressentir plus d'excitation et de réactions affectives intenses lors de leurs achats. En outre, une humeur positive contribue à l'augmentation des dépenses, l'individu de bonne humeur ayant tendance à vouloir davantage se faire plaisir (2). ● **B.H.**

(1) Magali Giraud, «L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution», thèse de doctorat en sciences de gestion, université Toulouse-I, 2002.
(2) Emilie Radola, «Le comportement d'achat impulsif et son instrumentalisation dans le marketing *online*», mémoire de fin d'étude sous la direction de Benoît Heilbrunn, ESCP Business School, 2016.

→ dans certains cas nous conduire à choisir une action qui produise un degré de bien-être escompté inférieur à celui qu'offrirait une autre action possible. Cela signifie que les individus acceptent en l'occurrence des coûts supplémentaires pour des raisons que l'on peut qualifier d'éthiques (3). De même, certains privilégient parfois des intérêts collectifs, en considérant que l'intérêt de tous est aussi le leur. C'est ce qui se passe par exemple quand nous ne jetons pas un déchet sur la voie publique, ou privilégions l'achat de produits parce qu'ils sont fabriqués ou cultivés localement, qu'ils favorisent le commerce équitable, ou encore parce que nous pensons que leur impact environnemental est moindre.

La théorie des biais cognitifs, notamment développée par Daniel Kahneman et Amos Tversky dès 1979 (4), confirme que les émotions affectent nos choix de consommation, et que ces derniers obéissent bien à une logique de rationalité biaisée. De ce point de vue, les biais cognitifs rendent tout à la fois compte d'une capacité limitée de traitement de l'information, d'erreurs de jugement, et en même temps peuvent parfois s'expliquer par des affects et des sentiments interférant avec les calculs de l'individu. À défaut d'être strictement rationnels, nos choix sont néanmoins rationalisables. ●

(1) Herbert Simon, *Models of Man. Social and rational; mathematical essays on rational human behavior in a social setting*, Wiley, 1957.
(2) Nous renvoyons le lecteur à l'excellent dossier de l'Ademe, *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir*, 2016.
(3) Amartya Sen, *Éthique et économie*, 1993, rééd. PuF, 2012.
(4) Daniel Kahneman et Amos Tversky, «Prospect theory. An analysis of decision under risk», *Econometrica*, vol. XLVII, n° 2, mars, 1979.

REPÈRES

Neuf biais cognitifs

- **LE BIAIS D'EXPOSITION.** La probabilité d'être attiré par une marque ou une personne s'accroît si nous y sommes exposés de façon répétée. Cet effet est fondamental en publicité, qui privilégie les effets de répétition et de notoriété.
- **LE BIAIS DE CONFIRMATION.** Nous avons tendance à privilégier des informations correspondant à ce que nous pensions déjà. Lorsque nous sommes confrontés à des arguments logiques et rationnels qui contreviennent à nos croyances les plus ancrées, nous avons tendance à renforcer nos croyances plutôt qu'à les abandonner, ce qui explique pourquoi il est difficile de faire changer quelqu'un d'attitude.
- **L'EFFET DE HALO.** Nous faisons des généralités à partir d'une caractéristique saillante d'un individu ou d'une marque. Ainsi en est-il quand on estime qu'une marque est meilleure que les autres tout simplement parce qu'elle est plus connue.
- **LA DISPONIBILITÉ HEURISTIQUE.** Lorsque nous raisonnons en se basant uniquement sur les informations immédiatement disponibles dans la mémoire, sans chercher à acquérir d'autres informations qui permettraient de former un jugement plus rationnel et plus objectif.
- **LE BIAIS DE STATU QUO.** Nous préférons la situation présente à tout changement, ce qui explique pourquoi les individus changent peu les options par défaut qu'on leur propose (l'impression recto verso des imprimantes) et répugnent à se séparer de vieux appareils peu efficaces
- **L'AVERSION POUR LA PERTE.** Notre souffrance face à une perte est plus importante que le plaisir associé au gain. L'incitation urgente à l'achat est un exemple de mécanisme jouant sur la peur qu'on pourrait avoir de perdre l'occasion de faire une bonne affaire.
- **L'INFÉRENCE PRIX-QUALITÉ.** Lorsque nous achetons un produit et que nous ne sommes pas très familiers de la catégorie, nous avons tendance à utiliser le prix comme un indicateur de la qualité du produit, ce qui explique qu'on choisisse souvent le plus cher même en l'absence d'autres informations.
- **LE BIAIS DE CONFORMITÉ.** Nous avons tendance à penser et agir comme les autres quand nous ne sommes pas sûrs de notre choix. C'est ce qui se passe par exemple quand nous achetons un produit en ligne que nous ne pouvons essayer, et que nous fions aux avis et commentaires.
- **LA RATIONALISATION *A POSTERIORI*.** Nous avons tendance à nous persuader avec des arguments rationnels que l'achat que nous venons de faire était une bonne décision. ● **B.H.**


GUIDO MIETH / GETTY IMAGES

Pour changer un comportement, il faudrait d'abord changer un système d'attitudes, ce qui est l'un des rôles du marketing et de la communication.

La force des habitudes

Trois mécanismes psychologiques permettent d'expliquer nos difficultés à changer de comportements: la paresse, l'habitude et l'acrasie.

BENOÎT HEILBRUNN

Changer de modèle semble nécessaire, mais sommes-nous prêts à abandonner une vie confortable, à faire constamment la chasse aux bonnes affaires, à nous passer de notre voiture, etc.? Rien n'est moins sûr. Pour bien comprendre le problème, il faut d'abord partir d'une différence entre les attitudes et les comportements. Une attitude est un système de croyances solidement ancrées, qui s'appuie sur des éléments cognitifs (je pense que le chocolat est bon pour la mémoire) ou des éléments affectifs (j'aime beaucoup le chocolat). Lorsqu'on essaie de rationaliser les comportements d'achat, on part du principe que nos attitudes influencent nos comportements. Ce qui signifie que pour changer un comportement, il faudrait d'abord changer un système d'attitudes, ce qui est l'un des rôles essentiels du marketing et de la communication. Qu'il s'agisse d'inciter les gens à manger cinq fruits ou légumes par jour ou à rouler à vélo plutôt qu'en voiture.

La séduction de la paresse

Changer le système d'attitude d'une personne ou d'une population est cependant long et coûteux. Il a fallu par exemple plus de trente ans pour que les Français changent d'avis sur le nucléaire. D'autre part, il existe de nombreuses situations dans lesquelles les individus ne se comportent pas conformément à ce que devrait leur dicter leur système d'attitudes. Ce n'est pas parce que l'on connaît les dangers liés au fait de téléphoner au volant qu'on ne va pas trouver un bon prétexte pour le faire quand même… On peut également manifester beaucoup d'intérêt pour le commerce équitable, et acheter néanmoins des produits d'une entreprise qui ne respecte pas les termes de l'échange. Et ce d'autant plus que nous avons tendance à ne pas nous sentir responsables d'enjeux paraissant trop éloignés de nos préoccupations et de notre vie →

quotidienne. Ce «refus de responsabilité» peut s'expliquer de plusieurs manières. Nous pouvons par exemple éprouver une difficulté à entrevoir les implications de nos comportements sur le changement climatique; nous pouvons également à titre personnel décider de refuser tout discours moralisateur et culpabilisateur, ou bien encore considérer que la sobriété n'est pas un comportement enviable. C'est ainsi que nos comportements peuvent être régis par une sorte de «comptabilité mentale» (*encadré*).

Des achats routiniers

Changer de modèle est également difficile parce que nos habitudes ont la vie dure. La plupart de nos décisions relatives à la consommation sont routinières. Or les psychologues ont montré depuis longtemps que la paresse est une dimension importante de notre fonctionnement cognitif. Si nous pouvons éviter un effort pour prendre une décision simple, nous aurons tendance à le faire. C'est ce que nous faisons quand nous achetons des produits du quotidien, pour lesquels une mauvaise décision n'a pas beaucoup d'impact dans notre vie. Ces microdécisions routinières renvoient à ce que le spécialiste d'économie comportementale Daniel Kahneman appelle notre «système 1», par opposition à un «système 2» décrit comme plus lent et plus réfléchi (1). Autrement dit, nous ne mettons en œuvre un processus complexe de décision d'achat que lorsque cela nous semble vraiment utile ou que l'achat est risqué (une voiture, une maison, un MBA…). Le recours à l'achat routinier ne signifie cependant pas que nous achetons toujours exactement les mêmes produits. Nous en sélectionnons à l'intérieur d'un répertoire limité que nous connaissons. Cette restriction permet d'expérimenter la variété dans un univers connu et rassurant. Le fait que nous puissions aussi nous en éloigner confirme d'ailleurs qu'une attitude n'est pas forcément prédictive d'un comportement.

Le pouvoir de l'acrasie

La rationalité des consommateurs est également remise en cause par ce qu'on appelle l'acrasie, le fait de vouloir une chose et de faire son contraire, ou plus exactement de prendre des décisions qui vont à l'encontre de son propre intérêt. Les Grecs distinguaient l'*akrasia*, l'intempérance et la faculté de succomber aux tentations, et l'*enkrateia*, la tempérance, qui s'exprime dans le fait de suivre son meilleur jugement malgré les tentations. Aristote avait déjà compris que le domaine de l'intempérance concerne essentiellement le goût, le toucher, le plaisir et les appétits, c'est-à-dire ce que nous appelons la consommation (2). L'acrasie renvoie au fait qu'on peut parfois se conduire comme si on avait deux soi: l'un veut des poumons sains et une longue vie, l'autre ne peut s'empêcher de fumer un paquet par jour; l'un veut un corps svelte, l'autre ne peut résister à la moindre pâtisserie, etc.

PSYCHOLOGIE

L'autopermission morale

L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) a montré dans une étude que les consommateurs tiennent une sorte de comptabilité morale de leurs choix de consommation, ce qui leur permet de poursuivre des comportements d'achat à fort impact énergétique. Ainsi par exemple cette étude sur l'achat en vrac qui met en évidence plusieurs logiques d'autopermission morale.

1 **Logique d'équilibre:** «*Si je consomme en vrac toute l'année, je peux partir en vacances en avion.*»

2 **Logique de récompense:** «*Je peux partir en vacances en avion même pour un trajet très court, car j'ai consommé en vrac toute l'année et réduit considérablement les déchets produits.*»

3 **Logique d'investissement:** «*Je dois acheter des produits en vrac toute l'année si je veux partir en avion cet été.*»

4 **Logique de seuil minimal:** «*Je peux partir en vacances en avion même pour un trajet court, si j'achète en vrac mes produits alimentaires et d'entretien une bonne partie de l'année.*»

5 **Logique de purification:** «*Je pars en vacances en avion mais pendant tout le séjour, je réduirai mes déchets en ne consommant qu'en vrac.*» **B.H.**

Source: Ademe, *Changer les comportements, faire évoluer les pratiques sociales vers plus de durabilité. L'apport des sciences humaines et sociales pour comprendre et agir*, 2016.

(1) Daniel Kahneman, *Système 1, système 2. Les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, 2012.
(2) Notamment dans le 7e livre de son *Éthique à Nicomaque*.

Les vertus de l'égoïsme

Faire appel à l'altruisme ou à la morale ne fonctionne pas. L'utilitarisme est paradoxalement mieux armé.

Le système consumériste prodigue un récit d'émancipation et de liberté, tout en nous incitant à changer radicalement nos pratiques. D'un côté, les entreprises sont de plus en plus tenues de mettre en œuvre une responsabilité sociale et environnementale. De l'autre, en tant que consommateurs, nous sommes supposés individuellement et collectivement responsables de la planète et de ses ressources pour les générations futures. Comme si nous étions astreints à un devoir de consommer mieux, sans qu'on sache exactement ce que cela signifie. Ces idées s'inspirent notamment du philosophe Hans Jonas, dans *Le Principe responsabilité* (1). D'après lui, toute technique ou pratique comportant un risque – même rare ou quasi improbable – de détruire l'humanité devrait être interdite. L'emprise technoscientifique, qui change en permanence l'homme et le monde, devrait nous conduire à une éthique nous projetant dans l'avenir et le collectif. « *Fonder le bien*, écrit-il, (...) *cela veut dire enjamber le prétendu gouffre entre l'être et le devoir.* »



Pour le consommateur, l'équilibre est précaire entre ses désirs et ses devoirs.

CAVAN IMAGES/GETTY IMAGES

BENOÎT HEILBRUNN

Qu'il nous faille consommer moins est une évidence, que l'on puisse →



JENNY MATTHEWS/GETTY IMAGES

Manifestation du collectif écologiste Extinction Rebellion, Londres, 2022.

→ ou doive consommer mieux relève davantage de la morale. Or, les injonctions culpabilisantes pour mieux consommer n'ont pratiquement aucun impact sur nos comportements. Nombreux sont ceux qui ont recours au déni de responsabilité (*p. 51*) pour justifier une telle inertie. Mais la vraie raison est peut-être ailleurs: historiquement, la plupart des critiques du système consumériste sont aussi des critiques de la pensée utilitariste. Le mouvement du MAUSS (Mouvement anti utilitariste en sciences sociales), animé par le sociologue Alain Caillé, représente on ne peut mieux cette résistance contre la pensée des fondateurs de l'économie politique du 18e siècle. Selon Marcel Mauss, tout don appelle un contre-don (2), il n'y a donc pas de don gratuit. Nous voyons donc mal, de ce point de vue, comment nous pourrions être enclins à sacrifier nos modes de vie pour les générations futures. Cette idée d'un sacrifice pour des personnes que nous ne rencontrerons jamais est hypothétique voire illusoire, car il n'existe pas de sacrifice qui n'attende un retour.

Dans son étude (3) sur les pratiques d'achat des familles pauvres de la banlieue de Londres, l'anthropologue Daniel Miller montre ainsi que les ménagères étaient prises en tenaille entre, d'un côté, la nécessité de gérer un budget sous forte contrainte et, de l'autre, les contorsions économiques qu'elles sont amenées à faire pour gâter leur famille, en achetant parfois des marques fétiches plus onéreuses. Ce sacrifice économique appelle un contre-don, qui est un bénéfice d'image. Il confère à ces mères la possibilité d'exister dans le regard de leur famille comme des femmes aimantes et attentionnées. Cela confirme en ce sens que la pensée antiutilitariste ne permet pas d'expliquer pourquoi nous accepterions de changer notre façon de consommer, autrement que sous la forme d'une morale inefficace et déguisée en antiéconomisme. Retournons donc le problème et demandons-nous dans quelle mesure l'utilitarisme permettrait peut-être de dénouer la question. Et s'il fallait finalement miser sur cette optique et même sur l'égoïsme pour faire évoluer significativement nos pratiques?

L'utilité comme étalon

À l'origine, la pensée utilitariste apparaît au 18e siècle à la jointure de l'économie, de la philosophie et de la politique.

PHILOSOPHIE MORALE

Égoïsme et éthique objectiviste

Selon la philosophe américaine Ayn Rand (1905-1982) représentante de l'objectivisme, l'égoïsme est une vertu et l'altruisme un vice. Dans *La Vertu d'égoïsme* (1964), elle soutient que «*l'accomplissement de son propre bonheur* (est) *le plus haut but moral de l'homme*», lequel doit «*vivre pour son propre intérêt, ne sacrifiant ni lui-même aux autres, ni les autres à lui-même*». Cela signifie concrètement que «*le droit d'asservir n'existe pas*» et qu'aucun homme «*ne peut imposer une obligation non choisie, une servitude involontaire à un autre*». Cette éthique objectiviste exalte l'égoïsme rationnel comme la «vertu» suprême, l'individu moral, explique-t-elle, «*ne subordonn*(ant) *pas sa vie au bien-être d'autrui*». C'est la raison pour laquelle elle ne reconnaît aucune valeur au don gratuit ou désintéressé. **B.H.**

Elle affirme que le bonheur humain est la seule fin morale et doit être le seul critère de la moralité (4). Le bonheur individuel et collectif est un véritable impératif catégorique, un devoir qui s'impose au sujet moral au-delà de son utilité personnelle et qui peut même exiger le sacrifice de son intérêt particulier. Il ne suffit pas de suivre ses inclinations et sa nature pour agir moralement. Comme pour le philosophe Emmanuel Kant, ce qui a une force morale, c'est un impératif défini de manière impartiale, par «le point de vue de l'universel», c'est-à-dire le bonheur de tous, le bonheur de chaque personne, proche ou lointaine, ayant la même valeur. Selon le philosophe Jeremy Bentham, premier véritable théoricien de l'utilité (*encadré*), celle-ci est la propriété d'un acte émanant d'une personne, d'une collectivité ou d'une loi, d'augmenter le bonheur. Cela revient à écarter les douleurs et à accroître les plaisirs. Il s'agit donc d'un critère d'évaluation dictant un certain mode de conduite susceptible de produire plus de plaisir (de bien) que de douleur (mal) (5). C'est un principe de conduite qui régit les institutions et inspire directement politiques et juridictions. C'est pourquoi J. Bentham a montré que les éléments qui le caractérisaient étaient commensurables, la critérisation de l'utilité permettant d'envisager un marché des plaisirs et des peines, dont la production et la consommation de marchandises ne représentent qu'un aspect, puisque son principe est qu'on échange toujours des plaisirs et des peines par objets et services interposés.

NOTION CLÉ

Les critères de l'utilité chez Jeremy Bentham

Dans son *Introduction aux principes de morale et de législation* (1789), Jeremy Bentham a mis au point un calcul félicifique, permettant de mesurer le degré d'utilité et le plaisir d'un acte selon sept critères.

- **LA DURÉE:** un plaisir long et durable est plus utile qu'un plaisir passager.
- **L'INTENSITÉ:** un plaisir intense est plus utile qu'un plaisir de faible intensité.
- **LA CERTITUDE:** un plaisir est plus utile si on est sûr qu'il se réalisera.
- **LA PROXIMITÉ:** un plaisir immédiat est plus utile qu'un plaisir qui se réalisera à long terme.
- **L'ÉTENDUE:** un plaisir vécu à plusieurs est plus utile qu'un plaisir vécu seul.
- **LA FÉCONDITÉ:** un plaisir qui en entraîne d'autres est plus utile qu'un plaisir simple.
- **LA PURETÉ:** un plaisir qui n'entraîne pas de souffrance ultérieure est plus utile qu'un plaisir qui risque d'en amener. **B.H.**

L'hédonisme alternatif

On a souvent reproché, à tort, à l'hédonisme benthamien de n'être qu'un individualisme débridé. Et si justement, l'égoïsme nous permettait, davantage que la morale, de changer de modèle de consommation? C'est justement sur cette hypothèse iconoclaste que repose l'«hédonisme alternatif» de la philosophe américaine Kate Soper (6). Elle part du principe que notre motivation de changer n'est pas foncièrement altruiste. C'est pourquoi la morale et les injonctions culpabilisantes ne sont d'aucun recours. Un changement significatif des pratiques ne peut venir que de l'insatisfaction et de la désaffection d'un nombre croissant de consommateurs à l'égard des formes opulentes de consommation. Elle peut être impulsée par les effets négatifs et le dégoût inspirés par les styles et les rythmes de vie frénétiques propres à notre logique de surconsommation. Le stress, la fatigue et la frustration ne sont plus compatibles avec notre égoïste recherche d'utilité. Autrement dit, si la surconsommation est remise en cause, ce n'est pas parce qu'elle détruit la planète, mais c'est parce qu'elle représente un frein majeur à toute forme d'accomplissement personnel. De ce point de vue, toute politique de la consommation devrait garder en tête que le changement nécessaire de nos modes de consommation ne peut se faire sur un mode liberticide. Il faut que chacun d'entre nous réalise l'intérêt et le plaisir qu'il peut trouver à changer son rapport à la possession, au travail, au temps et aux activités de loisirs.

(1) Hans Jonas, *Le Principe responsabilité*, 1979, rééd. Flammarion, coll. «Champs», 2013.
(2) Marcel Mauss, *Essai sur le don*, 1925, rééd. Payot, 2021.
(3) Daniel Miller, *A Theory of Shopping*, Cornell University Press, 1998.
(4) Voir Catherine Audard, «L'utilitarisme. Maximiser le bonheur», *Les Essentiels*, n°7, septembre-octobre 2020.
(5) Voir Jean-Pierre Caro, «Jeremy Bentham (1748-1832) et le principe d'utilité», *in* Alain Caillé, Christian Lazzeri et Michel Senellart (dir.), *Histoire raisonnée de la philosophie morale et politique. Le bonheur et l'utile*, La Découverte, 2001.
(6) Voir Kate Soper, «Re-thinking the "Good Life"», *Journal of Consumer Culture*, vol VII, n°2, juillet 2007, et «A new hedonism. A post-consumerist vision», *The Next System Project*, 2017.


KAYFISH/GETTY IMAGES

Le mouvement «convivialiste» invite à vivre à l'intérieur de certaines limites et valorise l'importance de la relation à l'autre contre la dépendance à l'égard de l'industrie et des marchandises.

La sobriété, une idée en croissance

Face à la crise climatique et l'épuisement des ressources naturelles, un changement radical semble s'imposer. Mais cette sobriété reste souvent mal comprise.

Dans une société qui valorise la logique du «tout, tout de suite», aller vers plus de sobriété suppose de s'interroger sur nos besoins, notre rapport aux biens matériels, à la possession et enfin aux autres. La sobriété «*n'est pas l'ascétisme* (mais) *serait en fait l'envers de l'ébriété*», rappelle de son côté le philosophe Patrick Viveret (1). Elle renvoie à un vieux précepte antique, cher à Épicure, selon lequel il convient de se limiter aux désirs naturels et nécessaires, ceux qui n'induisent pas de manque, de douleur ou de servitude. Mais en l'absence de discours publics forts, peu savent s'orienter par rapport à ces questions. S'il s'agit de s'écarter de tout ce qui pourrait ressembler à de l'effervescence et de l'exubérance, comment définir concrètement ce qui est essentiel? Que faudrait-il moins consommer exactement? Et dans quelles proportions? Faute de réponse claire à ces questions, la sobriété est vécue comme un renoncement et passe pour indésirable. Pourtant le désir ne se réduit pas nécessairement à une spirale délétère d'un manque qu'il faudrait sans cesse combler. Dans son *Éthique* (1677) par exemple, le philosophe Baruch Spinoza le définit comme une forme d'affirmation et de conservation de soi, qu'on aurait intérêt à assimiler également à la consommation.

BENOÎT HEILBRUNN ET JULIEN SCHMITT

«Pauvreté volontaire»

Le philosophe Ivan Illich (1926-2002) fut un des premiers penseurs à dénoncer la tyrannie des «besoins» dictés par la société de consommation. Son projet est au fondement du mouvement dit du «convivialisme», qui invite à vivre à l'intérieur de certaines limites et valorise l'importance de la relation à l'autre contre la dépendance à l'égard de l'industrie et des marchandises. I. Illich fait notamment référence à l'«*askesis*» grecque, qui signifie «entraînement», «exercice», et qui caractérise selon lui «*la pauvreté volontaire*». Celle-ci n'est autre qu'une renonciation joyeuse aux besoins fabriqués par la société de consommation. Ainsi par exemple notre usage du téléphone, dont il remet en cause le monopole, la dépendance qu'il crée: «*Quand une population entière se laisse intoxiquer par un usage abusif du téléphone et perd ainsi l'habitude d'échanger des lettres ou des visites, l'erreur tient à ce recours immodéré à ce nouvel outil convivial* (…) *dont la fonction est dénaturée par une fausse extension de son champ d'action* (2).» C'est donc l'usage immodéré de certains outils ou de certaines substances qui représente un obstacle à l'accomplissement personnel. Pour autant, la sobriété reste difficile à atteindre seul. Elle dépend d'une organisation sociale. C'est pourquoi les organisations publiques et privées doivent aider les individus, en proposant des solutions permettant d'adhérer collectivement à ce mode de vie. ●

(1) Patrick Viveret, «La sobriété heureuse est l'alternative à la boulimie dans tous les domaines», *Libération*, 1er juin 2020.
(2) Ivan Illich, *La Convivialité*, 1973, rééd. Seuil, coll. «Points», 2021.

Existe-t-il une bonne consommation ?

Privilégier des achats responsables ou modérer sa consommation ne suffit pas. Un changement de modèle reste nécessaire selon un rapport de l'Ademe.

Dans une étude prospective en ligne (1), l'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) identifie quatre scénarios pour atteindre la neutralité carbone en 2050 : la « génération frugale », les « coopérations territoriales », les « technologies vertes », et le « pari réparateur ». Mais dans quelle mesure ce type de solution est-il accessible, acceptable et juste pour les consommateurs ? Et qui a le pouvoir d'agir ? Ces questions renvoient à la capacité des individus à gouverner et décider librement de leur mode d'existence, alors que ce dernier est encastré dans un système politique, sociotechnique et culturel qu'ils ne maîtrisent pas.

AMINA BÉJI-BÉCHEUR
Professeure à l'université Gustave-Eiffel et membre de l'institut de recherche en gestion, elle a coordonné, avec Bénédicte Vidaillet et Fabien Hildwein, *Organisons l'alternative. Pratiques de gestion pour une trasition écologique et sociale*, EMS, 2021.



WOLFRAM STEINBERG/PICTURE ALLIANCE/GETTY IMAGES

Quel que soit le scénario préféré, confirme l'Ademe, il faudra changer de paradigme sociétal et économique, comme le pensent d'ailleurs 93% des Français, selon un sondage Greenflex et Ademe (2021). C'est notamment le sens du premier scénario, orienté vers la sobriété. Il suggère de ne consommer que le « *suffisant* » et d'accepter de « *limiter les besoins et les désirs pour limiter l'effort à fournir* ».

Projet de société

Faire advenir ce modèle revient à changer de mode de vie, de rapport au travail. Une expérience en ce sens est d'ailleurs en cours en Grande-Bretagne en 2022. Lancée par l'association 4 Day Week Global en partenariat avec des chercheurs des universités de Cambridge et d'Oxford, elle concerne 60 entreprises et 3000 salariés. L'objectif est de réduire le temps hebdomadaire de travail « *sans baisser les salaires, ni ralentir leur activité* ». Cette idée entre en forte résonance avec le modèle « d'autolimitation » loué par le philosophe écologiste André Gorz dans son *Éloge du suffisant* (2019) : travailler moins pour pouvoir s'impliquer dans sa vie domestique et dans la cité, mais aussi de redonner de la valeur à la « *culture du quotidien* », comme l'écrit A. Gorz, et s'écarter du système économique de productivité dominant en Occident. Or fonder un nouveau projet de société demande dans une démocratie que les citoyens s'en emparent et soient en capacité de choisir librement l'un des scénarios pour une « bonne consommation ». Cette exigence démocratique, nécessite d'informer, consulter et décider avec les citoyens. ●

(1) Ademe, « Transition(s) 2050. Choisir maintenant, agir pour le climat », mars 2022.

Bibliographie

Quelques classiques

La Part maudite



Georges Bataille, 1949, rééd. Minuit, 2014.

Le Système des objets
Jean Baudrillard, 1968, rééd. Gallimard, coll. «Tel», 2000.

La Société de consommation



Jean Baudrillard, 1970, rééd. Gallimard, coll. «Folio», 2008.

La Révolution matérielle. Une histoire de la consommation, France, 19e-21e siècle
Jean-Claude Daumas, Flammarion, 2018.

Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens
Mary Douglas et Baron Isherwood, 1979, trad. fr. Le Regard, 2008.

La Consommation et ses sociologies



Benoît Heilbrunn, 4e éd., Armand Colin, coll. «128», 2020.

La Culture matérielle
Céline Rosselin et Marie-Pierre Julien, La Découverte, coll. «Repères», 2005.

Notre coup de cœur

Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17e-19e siècle



Daniel Roche, Fayard, 1997.

Un pas de côté

Le Luxe. Essais sur la fabrique de l'ostentation



Olivier Assouly (dir.), 2e éd., Le Regard, 2011.

Consommations émergentes. La fin d'une société de consommation?



Dominique Desjeux et Philippe Moati (dir.), Le Bord de l'eau, 2016.

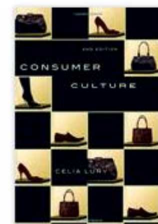
La Consommation engagée
Sophie Dubuisson-Quellier, 2e éd., Presses de Sciences po, 2018.

Du gaspillage à la sobriété. Avoir moins et vivre mieux?
Valérie Guillard (dir.), De Boeck, 2019.

Posséder. Pourquoi nous voulons posséder plus que ce que nous avons
Bruce Hood, FYP, 2021.

Vu de l'étranger

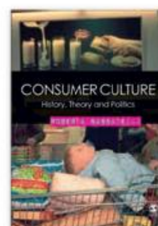
Consumer Culture



Celia Lury, 2e éd., Rutgers University Press, 2011.

Empire of Things. How we became a world of consumers, from the fifteenth century to the twenty-first century
Franck Trentmann, Allen Lane, 2016.

Consumer Culture. History, theory and politics



Roberta Sassatelli, Sage, 2007.

Glossaire

Consommation raisonnable
Mode de consommation qui valorise le respect de l'environnement, des conditions de travail, et une répartition plus équitable de la valeur économique.

Consumérisme
Il désigne en économie les formes de protection des intérêts du consommateur contre les producteurs et les distributeurs. Sa signification sociologique renvoie à un mode de vie centré sur l'accumulation de possessions matérielles.

Frugalité
Mode de consommation érigé en sagesse et caractérisé par une grande modération dans la consommation de biens matériels, dont on estime qu'elle doit être réduite au minimum vital.

Luxe
Marchandise (souvent) élaborée artisanalement, qui échappe à la profanation propre à l'économie du libre-service en valorisant des propriétés comme l'exclusivité, la sélectivité, la rareté, la spécificité du savoir-faire.

Marque
Système de médiation entre une entreprise et ses différents publics qui permet de donner du sens à la marchandise pour la rendre désirable et consommable.

Matérialisme
Philosophie qui postule l'autonomie de la matière et qui renvoie à un système de valeurs reflétant la tendance à éprouver une satisfaction dans la possession d'objets.

Plateforme
Intermédiaire dont la fonction est de mettre en relation des offreurs et des demandeurs en proposant l'échange de biens ou de services ou le partage de contenus.

[SECTES

Gare aux gourous 2.0 !

Les «sectes» ont changé de visage. De petites entités dématérialisées émergent, portées par la puissance des réseaux sociaux. Les mouvements complotistes constituent un terreau particulièrement favorable.

Un gourou charismatique, des adeptes soumis et radicalisés, une organisation communautaire centralisée et hiérarchisée: voici comme on se représente encore, la plupart du temps, le phénomène sectaire. Or cette image ne correspond plus forcément à la réalité. D'une part, beaucoup des grandes organisations mondialisées apparues au 20e siècle, dénoncées (au moins en France) comme étant des «sectes», se trouvent en perte relative de vitesse. C'est le cas de l'Église de l'unification – la secte Moon –, de l'Église de scientologie ou de l'Association internationale pour la conscience de Krishna. D'autre part, des mouvances ou des petites structures, centrées généralement sur une personnalité charismatique et développant des activités parfois très éloignées d'une recherche spirituelle, ont pris leur essor. Portées par la puissance des nouveaux outils numériques, elles développent des projets en rupture avec la société.

Le modèle de la «secte» en sociologie des religions

La sociologie des religions oppose deux modèles: celui de l'«église» à celui de la «secte». Pour Max Weber, l'église est une communauté au sein de laquelle on naît, la secte un groupement volontaire de croyants dans lequel on entre après une conversion personnelle. Quant au sociologue allemand Ernst Troeltsch, il définit l'église comme une «institution de salut»; à l'inverse, la secte se caractérise par l'intensité de l'engagement quotidien qu'elle requiert de ses membres. Les croyances sectaires sont radicales et révolutionnaires, tandis que les croyances religieuses sont plutôt conservatrices. ● J.S.

Depuis une quinzaine d'années, on voit ainsi émerger un marché particulièrement perméable aux dérives sectaires: le marché de la santé et du bien-être. Des influenceurs bien-être, des «thérapeutes» autoproclamés guérisseurs ou coachs de vie ont investi le domaine des médecines dites «alternatives», douces, holistiques, spirituelles, et des médecines traditionnelles. Certains de ces «naturopathes», devenus des influenceurs de premier plan, dénoncent de prétendus complots liés à l'exercice de la médecine scientifique, à la vaccination, aux «*lobbies* de la santé», au «Big Pharma» (1). La médecine scientifique considère les traitements proposés, en particulier les pratiques alimentaires extrêmes – tels le respirianisme, qui comprend des stages de jeûne de longue durée, ou le crudivorisme –, comme des dérives thérapeutiques et de nouvelles déclinaisons du charlatanisme médical.

En France, presque la moitié des signalements faits à la Mission interministérielle de vigilance et de lutte contre les dérives sectaires (Miviludes) ou à l'Union nationale des associations de défense des familles et de l'individu victimes de sectes (Unafdi) concernent le domaine de la santé ou du bien-être (2). Depuis 2009, la Cellule d'assistance et d'intervention en matière de dérives sectaires (Caimades), spécialisée dans les infractions pénales, traite un nombre réduit de dossiers en lien avec des contextes religieux. En revanche, «*la majorité des procédures traitées vise des thérapeutes ou des coachs proposant des soins divers (parfois à distance) ou des séances de développement personnel, visant en apparence le bien-être des clients et en réalité l'enrichissement personnel démesuré des auteurs*», relèvent en 2021 les auteurs d'un rapport du ministère de l'Intérieur consacré à la «Lutte contre les dérives sectaires». Ses auteurs soulignent également «*les effets déviants de certaines pratiques non conventionnelles à visée thérapeutique (PNCAVT)*».

Outre la santé et le bien-être, les secteurs du développement personnel, de l'éducation, de la formation pro-



GUY CORBISHLEY/ALAMY

Des milliers de personnes manifestent contre les mesures sanitaires de confinement, à Trafalgar Square, Londres, Royaume-Uni.

fessionnelle, du management et du coaching ou certains systèmes pyramidaux (vente multiniveaux et marketing de réseau) sont également investis par ces nouveaux acteurs. Des «influenceurs» proposent à leurs adeptes de surmonter leurs vulnérabilités en leur promettant les clefs de la santé, de la richesse, de la réussite, voire de l'éternité. Ces groupes, généralement organisés autour d'une théologie de la guérison ou d'une théologie de la prospérité, développent souvent une rhétorique complotiste.

Nouveaux outils, nouveaux publics

Les modes de recrutement ont aussi évolué, les réseaux sociaux facilitant l'accès à un nouvel auditoire. Sur le plan économique, ces organisations recourent moins aux dons d'adeptes qu'à la vente d'un large éventail de services et produits (stages, formations, livres, etc.).

Le numérique permet ainsi une certaine dématérialisation, décentralisation et «flexibilisation» du phénomène sectaire dans la mesure où le territoire est désormais virtuel tandis que la communauté s'installe en ligne et que le *leader*, sorte de «*gourou ubérisé* (3)», évolue maintenant sur YouTube et les réseaux sociaux.

Peut-on pour autant parler de «sectes en ligne» ou même d'«emprise mentale» sur ces abonnés numériques? S'il est difficile – faute d'études suffisamment solides et étayées – d'évaluer la sujétion psychologique des internautes vis-à-vis de ces *leaders*, on peut toutefois constater que la récente crise sanitaire a marqué une nouvelle étape. Le contexte anxiogène lié à la pandémie mondiale, mais aussi l'isolement individuel que celle-ci a provoqué, se sont en effet avérés propices aux discours alternatifs et contestataires, ainsi qu'à un regain d'activité des courants apocalyptiques.

Durant cette période, la mouvance antivaccination a notamment bénéficié d'une grande visibilité sur les réseaux sociaux. Elle compose en fait un ensemble très hétérogène, même si les «antivax» ont généralement en commun d'être «antisystème» et de partager une opposition forte à l'État. Dans les mobilisations antivaccin ou contre le pass sanitaire, les utilisateurs des médecines alternatives, les tenants de l'écologie «*new age*» ou les adeptes de certaines pédagogies alternatives sont surreprésentés, de même que les catholiques fondamentalistes et les membres de l'extrême droite. On trouve aussi des adeptes du mouvement QAnon et de la scientologie. Il s'agit d'une mobilisation horizontale mais avec

des personnages médiatiques pouvant faire office de meneurs (scientifiques ou médecins contestés, activistes, intellectuels, influenceurs naturopathes...).

Complotismes, ferveur religieuse et dérives sectaires

L'exemple de QAnon, mouvance liée à l'extrême droite née sur les réseaux sociaux aux États-Unis en 2017, illustre bien la porosité actuelle entre les nouveaux complotismes et les dérives sectaires. Obsédés par un supposé complot pédocriminel et sataniste des élites, ses adeptes, qui agrègent et amplifient des rumeurs délétères parmi les plus délirantes du moment, font alors d'Hillary Clinton l'une de leurs principales cibles. Leurs guides spirituels sont «Q», une mystérieuse entité s'exprimant par aphorismes sur Internet, et Donald Trump. Depuis l'assaut raté contre le Capitole, début 2021, auquel participèrent des membres du groupe, la «communauté» s'est un peu dispersée; ses membres se sont encore radicalisés en suivant de nouveaux gourous/influenceurs complotistes.



MICHEL GILE/GAMMA-RAPHO/GETTY IMAGES

Affiche anti-pass vaccinal du collectif catholique Civitas, le 18 juillet 2021.

«*Farfelues, tirées par les cheveux, absurdes*», aux yeux des non-croyants, les théories du complot «*engendrent chez les dévots un sentiment de passion, de connexion à un groupe fermé qui peut facilement évoluer en ferveur quasi religieuse*», expliquent les universitaires Helmut Anheier et Andrea Roemmele (4). Or cette effervescence d'ordre religieux renvoie bien au phénomène sectaire. Car c'est bien de croyances dont il s'agit quand les adeptes ne s'embarrassent même plus de théories, de pseudo-preuves ou d'explications non vérifiées (5). À l'image d'un Trump répétant à satiété «*A lot of people are saying...*», le nouveau complotisme s'impose ainsi par la répétition efficace d'affirmations gratuites fonctionnant comme un dogme, et qui rencontrent la crédulité d'un certain public (6).

Le credo des adeptes des théories du complot pourrait se résumer aux sentences suivantes: les «médias officiels» mentent toujours. Rien n'arrive par hasard. Une puissance de l'ombre, un agent maléfique, est derrière tout. La parole du peuple est sur Internet... Les adeptes s'enferment dans une bulle dogmatique, échangent leurs informations et leurs ressentis, alimentant ainsi la paranoïa du groupe.

En fait, nombre de mouvements désignés depuis longtemps comme des «sectes» pratiquent des formes de complotismes. Réciproquement, les complotismes contemporains (comptant ou non la présence d'un gourou charismatique) peuvent être qualifiés de mouvements à tendance sectaire dans la mesure où ils conjuguent méfiance envers les institutions, radicalisation de la croyance et rupture avec la famille ou l'environnement proche.

Les grandes utopies politiques se sont effondrées à la fin du 20ᵉ siècle, tandis qu'aucun modèle alternatif à la société capitaliste libérale n'a véritablement percé. Les sociétés occidentales se caractérisent par un individualisme de masse. Le paysage religieux contemporain est quant à lui marqué par une profonde recomposition, avec l'émergence de minorités religieuses très diverses (inédites, émergentes ou récemment importées), et d'une religiosité individuelle «à la carte».

Dans ce contexte, le phénomène de convergence entre dérives sectaires et nouveaux complotismes peut ainsi être perçu comme le symptôme plus général d'un désarroi religieux, culturel, et politique. ●

JÉRÔME SOUTY

(1) La «naturopathie» ou «médecine naturelle» est une forme de médecine alternative utilisant un ensemble de pratiques présentées comme naturelles, non invasives, régénératives.

(2) Plus de 40% des signalements ces dernières années. Rapport du ministère de l'Intérieur «Lutte contre les dérives sectaires» (2021). Voir aussi www.unadfi.org/

(3) Terme proposé par les journalistes Jean-Loup Adénor et Timothée de Rauglaudre, *Le Nouveau Péril sectaire. Antivax, crudivores, écoles Steiner, évangéliques radicaux...*, Robert Laffont, 2021.

(4) Helmut Anheier et Andrea Roemmele, «The Q-ing of the West», 2020. Sur le site www.project-syndicate.org

(5) Joseph Uscinski définit la théorie du complot comme «*une explication non vérifiée d'événements ou de circonstances passés, présents ou futurs...*». Voir *Conspiracy Theories and the People Who Believe Them*, Oxford University Press, 2018.

(6) Russell Muirhead et Nancy Rosenblum, *A Lot of People Are Saying. The new conspiracism and the assault on democracy*, Princeton University Press, 2020.

[DÉCRYPTAGE

L'État français face aux dérives sectaires

La lutte antisectes a changé de nature depuis une quinzaine d'années. Elle ne traque plus les croyances, mais les pressions psychologiques et les infractions pénales commises par les mouvements sectaires.

Rapports sur les sectes (1983 puis 1995), sur leurs situations financières, patrimoniales et fiscales et leurs relations avec les milieux économiques (1999), sur leur influence sur les mineurs (2006) ou dans le domaine de la santé (2013)… Influencés par les familles comptant des adeptes de sectes et par les associations de lutte contre les sectes, les pouvoirs publics en France se sont directement impliqués, dès les années 1980, dans la lutte contre les sectes.

La loi About-Picard (2001), votée à l'unanimité, a ainsi permis de dissoudre des mouvements sectaires: elle a marqué un tournant, en introduisant dans le droit français une infraction spécifique visant à pénaliser les agissements sectaires.

À cet égard, la situation française est relativement singulière. L'État français s'est montré plus inquiet de la présence des «sectes» sur son territoire que l'est la majorité des pays d'Europe occidentale. Pour Nathalie Lucas, cela s'explique par une peur de «l'infiltration» du religieux dans la sphère publique et par le devoir de promotion de l'esprit critique que s'assigne l'État français (1).

Désengagement relatif

L'État a toutefois pris conscience des limites voire des excès de sa politique antisectes. Depuis une dizaine d'années, il s'est relativement désengagé de la lutte contre les sectes. Il n'existe plus en France de liste des mouvements sectaires. Les associations de lutte antisectes font face à une diminution de leurs subventions, tandis que la Miviludes, instituée auprès du Premier ministre lors de sa création en 2002, est rattachée depuis 2020 au ministère de l'Intérieur (mais son budget a augmenté en 2021).

L'enjeu pour les pouvoirs publics consiste maintenant à inscrire la problématique des sectes dans le cadre d'une laïcité vigilante mais respectueuse des pratiques religieuses (2). Ce sont donc aujourd'hui moins les croyances qui sont visées que les infractions, délits ou crimes qui peuvent accompagner les agissements sectaires. Les pouvoirs publics préfèrent ainsi désormais utiliser l'expression «dérives sectaires». L'arsenal juridique existant permet d'ailleurs de qualifier et de réprimer celles-ci: exercice illégal de la médecine, escroquerie, abus de faiblesse, troubles à l'ordre public, violences sexuelles, etc.

De leur côté, les associations antisectes, attentives à l'état de dépendance des adeptes, mettent en avant les notions d'«emprise mentale», de «sujétion psychologique», de «déstabilisation mentale» ou de «manipulation mentale». Mais, parmi les critères servant à qualifier le caractère de dangerosité d'un groupement dit sectaire, ceux qui relèvent ainsi de la psychologie individuelle ou sociale sont sans doute les plus difficiles à évaluer de manière objective (3).

Peut-être s'achemine-t-on ainsi en France vers une vision plus libérale du phénomène cultuel, proche de la conception anglo-saxonne? ● **J.S.**

(1) Nathalie Luca, *Les Sectes*, 4e éd., PuF, coll. «Que sais-je?», 2022.
(2) Milivudes, *Sectes et laïcité*, La Documentation française, 2005.
(3) La Miviludes, par exemple, dresse une liste des indices de perception du risque sectaire sur son site: www.miviludes.interieur.gouv.fr/

[**POLITIQUE**

Voter autrement pour **choisir différemment ?**

Vote par approbation, par note, etc. Depuis 2002, des chercheurs français expérimentent des modes de scrutin alternatifs à l'occasion de l'élection présidentielle. Un travail qui montre à quel point la façon de voter pèse sur le résultat final.



FRANCOIS LOCHON/GETTY IMAGES

Autour de la table du Conseil des ministres, ce 26 septembre 1962, on débat du mode de scrutin qui permettra aux Français d'élire directement leur président. Georges Gorse, le ministre de la Coopération, suggère de s'inspirer de celui de l'Australie ou de l'Irlande : « *Ça consiste à classer les candidats : on met 1 à côté de celui qu'on préfère, puis 2, 3, 4, etc. On fait ensuite, électroniquement, le total.* » Réplique du général de Gaulle : « *Votre système est excellent, mais il suppose que tous les électeurs soient polytechniciens.* » Aux oubliettes le « vote préférentiel » (*encadré*), auquel la Ve République préfère alors le plus classique scrutin majoritaire à deux tours avec seulement deux qualifiés.

Trois modes de scrutin alternatifs testés

Soixante ans plus tard, l'idée d'un mode de scrutin alternatif n'est pourtant pas tombée dans l'oubli. On peut même la tester sans passer par Polytechnique : depuis 2002, année où le Premier ministre Lionel Jospin fut éliminé d'un cheveu du second tour par Jean-Marie Le Pen alors qu'il l'aurait très probablement écrasé en duel, des chercheurs proposent à des milliers d'électeurs de rejouer le match de la présidentielle avec d'autres systèmes de vote, plus nuancés.

En 2022, l'expérimentation « Voter autrement », parrainée notamment par le CNRS (1), a ainsi testé trois modes de scrutin alternatifs : *in situ* dans deux bureaux de vote strasbourgeois, mais aussi dans le cadre d'une expérimentation ouverte à tous en ligne et d'un sondage sur échantillon représentatif. Les électeurs ont pu voter par approbation, en agréant le nombre de candidats de leur choix ; par note, en évaluant chaque candidat sur une échelle de six notes allant de -1 à 4 ; ou au « jugement majoritaire », en leur attribuant des appréciations allant de « À rejeter » à « Très bien ».

Si ces expériences favorisent parfois les battus (notamment, en 2007, François Bayrou, troisième du premier tour alors qu'il était parfois donné vainqueur en duel contre les deux

finalistes, Nicolas Sarkozy et Ségolène Royal), cette année, le vainqueur «pour de faux» a été celui du vrai scrutin. Dans le cadre du sondage représentatif, Emmanuel Macron recueille l'approbation de 44% des électeurs (qui ont approuvé près de trois noms en moyenne), contre 38% pour Marine Le Pen, et une note moyenne de 1,16 contre 0,96. Jean-Luc Mélenchon complète le podium à chaque fois avec respectivement 32% et 0,64. Mais les systèmes alternatifs ont en partie rebattu les cartes: victime du vote utile à la présidentielle avec un score inférieur à 5%, Valérie Pécresse réduit nettement l'écart en récoltant l'approbation de 25% des sondés. «*Ces modes de scrutin où l'on peut voter pour plusieurs candidats amènent moins au vote utile que les modes de scrutin uninominaux*», analyse Isabelle Lebon, professeure d'économie à l'université de Caen-Normandie et cocoordinatrice de l'expérimentation.

Alors que le parti lepéniste a longtemps été pénalisé par les modes de scrutin alternatifs, ici, le candidat marginalisé s'appelle Éric Zemmour: quatrième le 10 avril avec 7%, il ne termine que cinquième par approbation, huitième par note en raison d'un nombre substantiel de notes négatives, et dernier du jugement majoritaire. Ce phénomène se constate aussi dans une autre expérimentation menée par l'institut Harris Interactive pour le magazine *Épatant*, qui invitait des électeurs à tester le système dit «1+1-1» (deux votes par électeur, plus un vote «négatif»): crédité de 9% des voix lors du vote classique, É. Zemmour termine à... 0,5%. «*On connaît cela en théorie et on le vérifie en pratique: l'élu, et le classement des élections, dépendent du mode de scrutin. On prend les mêmes électeurs, les mêmes candidats et un mode de scrutin différent, et on n'a pas les mêmes résultats*», résume I. Lebon.

Macron et Le Pen «passables»

Lors d'expérimentations au jugement majoritaire menées pour son association, Mieux voter (2), par l'institut de sondages OpinionWay, le mathématicien Rida Laraki a lui aussi constaté une normalisation du Rassemblement national, depuis attestée par les 89 sièges obtenus lors des législatives. Marine Le Pen arrive deuxième, avec la même mention, «passable», que le vainqueur, Emmanuel Macron. Coinventeur de ce mode de scrutin avec son confrère Michel Balinski (1933-2019), R. Laraki a également participé à son déploiement à grande échelle auprès des 400000 électeurs de la Primaire populaire de janvier, qui a propulsé Christiane Taubira vers une éphémère candidature, mention «bien+»: «*Là, c'était une vraie élection, avec de vrais enjeux*», explique-t-il, jugeant que «*malgré toutes les bizarreries*» du scrutin, plusieurs candidats inscrits ayant refusé le principe de la primaire, «*le jugement majoritaire a marché*».

Pour le chercheur, il présente l'avantage d'un jugement plus nuancé sur les candidats: «*Le scrutin majoritaire est relatif: quand un candidat monte, un autre doit baisser. Avec le jugement majoritaire, tous les candidats peuvent monter en même temps durant la campagne.*» Il considère aussi que voter sous la forme de mentions, et non de notes, s'avère plus clair dans l'esprit des électeurs. D'autres chercheurs, eux, mettent en doute la lisibilité du critère retenu pour classer les candidats, la mention médiane, c'est-à-dire celle qui divise l'électorat en deux moitiés égales. Le débat est ouvert et animé entre les différentes options: les expérimentations en testent et comparent d'ailleurs généralement plusieurs. «*Ce n'est pas à nous d'identifier le meilleur mode de scrutin mais de dire ce que donnent les différents modes, quels types de candidats ils favorisent ou défavorisent,* résume I. Lebon. *Notre propos, c'est que le mode de scrutin est déterminant et que c'est une question de politique publique comme une autre.*» Une question, qui plus est, n'influe pas seulement sur la comptabilisation des votes, mais aussi sur l'atmosphère des campagnes et la stratégie des partis, donc sur notre vie politique au quotidien. ●

JEAN-MARIE POTTIER

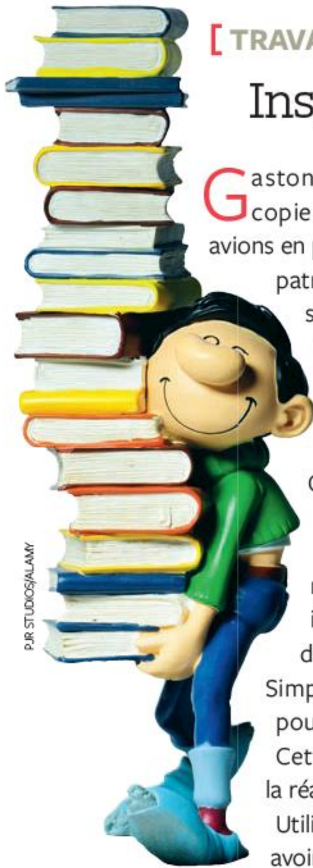
(1) Descriptif et résultats disponibles sur: www.gate.cnrs.fr/spip.php?article580 et vote.imag.fr
(2) Descriptif et résultats disponibles sur: www.mieuxvoter2022.fr

À retenir

• Dans le **vote par note** (également appelé vote par évaluation ou vote de valeur), les électeurs attribuent une note à chaque candidat, par exemple 0, 1, 2, 3 ou -1, 0, 1, 2, 3, 4... Le candidat qui obtient la somme la plus élevée l'emporte.

• Dans le **vote par approbation**: l'électeur se prononce sur chaque candidat, qu'il approuve ou désapprouve. On peut le présenter comme un cas particulier du vote par note où l'échelle serait réduite à 0 et 1.

• Le **jugement majoritaire**: l'électeur évalue chaque candidat selon une mention (entre «Très bien» à «À rejeter» pour 6 mentions). Est élu celui qui a la meilleure médiane. Dans ce mode de scrutin, le candidat élu n'est donc plus celui qui a le plus grand nombre de voix (comme dans notre scrutin habituel) ou le plus grand score (comme dans le vote par note), mais celui qui est le mieux évalué par une majorité. ●


PJR STUDIOS/ALAMY

[TRAVAIL

Inspirons-nous de Gaston Lagaffe!

Gaston Lagaffe transforme la photocopieuse en machine à fabriquer des avions en papier. Par la force des choses, son patron Prunelle voit une fois de plus s'envoler ses contrats. Un gestionnaire rigoureux serait tenté d'y voir une faute, une de plus pour cet antihéros de bande dessinée qui les accumule. Mais Amaury Grimand, professeur en sciences de gestion, propose au contraire d'y lire une invitation à réinventer notre rapport au travail. Comme il l'avait déjà fait avec les leçons de management à tirer d'Homer Simpson, A. Grimand utilise la fiction pour nourrir un travail de théorisation. Cette fois-ci avec Gaston Lagaffe, sur la réappropriation du travail.

Utiliser chaque épine d'un cactus pour avoir une vue d'ensemble de son courrier – et y répondre à une vitesse inédite – ou fabriquer une cafetière géante dans le circuit de chauffage de ses bureaux: les détournements de Gaston mettent en évidence que l'ordre et les procédures qui régissent une organisation peuvent être accompagnés d'une part d'expérimentation. «*Ces deux logiques sont légitimes et complémentaires, c'est ce que Gaston nous montre*», explique A. Grimand. Ses trouvailles farfelues révèlent combien le travail ne peut pas être réduit à son efficacité immédiate. Quand il transforme la poubelle en panier de basket ou la salle de réception à la moquette verte en billard géant, Gaston nous invite à envisager le travail comme une forme d'expression de soi. Et c'est essentiel: il faut y projeter une part de soi pour s'approprier son travail, estime A. Grimand. Bricoler et inventer, nous dit Gaston en creux, c'est bien travailler. ●

ADÈLE CAILLETEAU

Source: Amaury Grimand, «Appropriation et construction du sens au travail. Les leçons de management de Gaston Lagaffe», *Revue française de gestion*, n° 303, 2022/2.

[MANAGEMENT

Le télétravail, frein à la créativité?

Depuis la pandémie de covid-19, le télétravail fait partie du quotidien de très nombreux travailleurs. Deux chercheurs des universités américaines de Columbia et Stanford se sont penchés sur son impact sur la production d'idées. Au cours de deux expériences, ils ont demandé à plusieurs centaines de binômes de se livrer à un *brainstorming* créatif à partir d'objets du quotidien (un frisbee et du papier à bulles) ou des services proposés par leur entreprise, puis de trancher en faveur d'une de leurs idées. La moitié dialoguait en face à face et la moitié par écran d'ordinateur interposé. Les binômes «virtuels» ont produit en moyenne environ 15% d'idées créatives en moins que les binômes «réels». Un déficit qui s'expliquerait par le fait que le télétravail réduit le champ visuel du salarié à son écran, et le prive de précieux *stimuli* cognitifs. En revanche, l'idée privilégiée par chaque binôme ne diffère pas vraiment par sa qualité; dans l'une des deux expériences, elle se révèle même très légèrement mieux notée chez les binômes virtuels. Ces derniers, bien que moins créatifs, ne choisissent donc pas plus mal. Ça suggère qu'une organisation du travail hybride, mi-virtuelle mi-physique, peut avoir du sens pour peu que «*la priorité soit accordée à la production d'idées durant les réunions en présentiel*». ● J.-M.P.


UWE KREJCI/GETTY IMAGES

Source: Melanie Brucks et Jonathan Levav, «Virtual communication curbs creative idea generation», *Nature*, 5 mai 2022.





SERGE MOURARET/ALAMY

[PÉDAGOGIE

L'aventure des maisons familiales rurales

Offrir aux décrocheurs scolaires des environnements d'apprentissage moins académiques et davantage tournés vers le monde du travail, telle est l'ambition des écoles de la deuxième chance. Parmi elles, les maisons familiales rurales (MFR) font figure de doyennes. Le sociologue Joachim Benet Rivière s'est intéressé à leur histoire méconnue. Tout commence dans les années 1930, lorsque des militants de la jeunesse agricole chrétienne tentent d'endiguer l'exode rural en créant des écoles gérées par les familles de paysans pour favoriser la transmission intergénérationnelle du travail de la terre. Leur public s'élargit dès les années 1960 grâce au succès de l'éducation nouvelle, qui érige en modèle la pédagogie de l'alternance et la vie communautaire propre aux MFR. Au cours des années 1970-1980, la montée des préoccupations vis-à-vis de l'échec scolaire, va peu à peu désigner ces structures comme des lieux idéalement adaptés à l'accueil des élèves en grande difficulté. Délaissant leur objectif historique de promouvoir le monde agricole, les MFR se présentent aujourd'hui comme des «écoles de la vie», capables de proposer aux jeunes décrocheurs un environnement structurant, soutenant et valorisant, véritable passerelle vers l'autonomie et l'âge adulte. ●

BÉATRICE KAMMERER

Source: Joachim Benet Rivière, «Pour une sociohistoire de la pédagogie de l'alternance dans les maisons familiales rurales», *Phronesis*, vol. XI, 2022/1-2.

[UNIVERSITÉ

Candidatures en master: la discrimination par le patronyme


FATCAMERA/GETTY IMAGES

Quel est le principal facteur de discrimination à l'entrée en master en France? C'est à cette question qu'ont souhaité répondre trois chercheurs en économie d'universités parisiennes, Sylvain Chareyron, Louis-Alexandre Erb et Yannick L'Horty. Réalisée au cours de l'année 2021, leur enquête sur les discriminations dans l'accès aux filières de master a porté sur plus de 600 cursus… pour lesquels ils ont envoyé plus de 1800 demandes d'informations aux responsables de ces formations. Ces demandes d'informations émanaient soit d'un potentiel candidat indiquant se déplacer en fauteuil roulant, soit d'un candidat avec un patronyme dont la consonance révélait une origine maghrébine. Si les résultats n'ont pas mis en exergue de discrimination significative envers les candidats en situation de handicap, ceux ayant un nom à consonance maghrébine étaient quant à eux pénalisés dans leurs démarches – particulièrement dans les filières juridiques et scientifiques.

L'étude relève en outre des facteurs aggravants de discrimination pour ces candidats. Les discriminations sont ainsi plus élevées dès lors que la décision est prise par un unique responsable, par rapport à un processus de sélection collégial. L'attractivité de la formation peut également contribuer à renforcer les discriminations, les filières les plus attractives donnant lieu à des pratiques plus discriminantes… ●

JUSTINE CANONNE

Source: Sylvain Chareyron *et al.*, «Discrimination dans l'accès aux master: une évaluation expérimentale», rapport de recherche «Théorie et évaluation des politiques publiques (TEPP)», CNRS, 2022, consultable en ligne sur www.tepp.eu/doc/users/268/bib/ondesmaster1.pdf

[**QUESTIONS À... LÉA PALET**

Évaluation des enseignants, une révolution silencieuse

L'évaluation des professeurs de français a changé. La qualité de leurs cours tend à passer au second plan, derrière leurs projets et leur implication dans la vie de l'établissement.

Depuis 2012, le ministère de l'Éducation nationale a réformé la manière dont les enseignants du secondaire sont évalués. Qu'est-ce qu'un «bon prof», aujourd'hui, pour l'institution?

Ces réformes, qui comprennent une réécriture des textes définissant le métier d'enseignant et une refonte de leur dispositif d'évaluation et d'évolution, ont institutionnalisé un certain nombre d'évolutions intervenues depuis la fin des années 1980 dans le monde du travail, en particulier dans la fonction publique. La première de ces évolutions, c'est la montée en puissance d'une approche du métier par compétences, qui vient redéfinir le métier: on n'attend plus seulement de l'enseignant qu'il transmette des savoirs, mais qu'il s'implique dans la vie de son établissement, développe des projets interdisciplinaires, des partenariats avec le monde professionnel ou l'enseignement supérieur... Le corollaire, c'est un déplacement de l'échelle pertinente pour appréhender le métier, qu'il s'agit de plus en plus de faire «rayonner», selon le terme employé par le ministère, de la classe vers l'établissement. La seconde évolution, c'est une conception dynamique du métier d'enseignant: on attend des profs qu'ils soient de plus en plus «acteurs» de leur carrière, à rebours du modèle traditionnel d'avancement impersonnel à l'ancienneté.


DR

Léa Palet est docteure en sociologie, auteure de la thèse «La fabrique de la valeur professionnelle. Enquête sur le dispositif d'évaluation des enseignant/e/s du second degré en France (2012-2017)», février 2022.

De quelle manière les professeurs se sont-ils approprié ce nouveau modèle?

Ils manifestent encore un attachement très fort à leur cœur de métier, à savoir la transmission de savoirs disciplinaires. Le fait de mener des projets ou des partenariats vient en bonus. On assiste tout de même à une volonté croissante de monter des projets ou de s'impliquer dans la vie de l'établissement chez certains enseignants, notamment dans les disciplines scientifiques ou encore en éducation prioritaire, peut-être du fait d'une difficulté un peu plus grande à transmettre des savoirs. En ce qui concerne la carrière, il existe un paradoxe très fort: d'un côté, les enseignants restent attachés à l'égalité statutaire assurée par un avancement à l'ancienneté, avec une peur de l'arbitraire hiérarchique des chefs d'établissement; de l'autre, ils manifestent un très fort besoin de reconnaissance. Or une bonne évaluation peut permettre l'avancement de carrière et la hausse de rémunération.

Les enseignants participent désormais à ce qu'on appelle des «rendez-vous carrière». En quoi consistent-ils?

Ils échangent avec le chef d'établissement et l'inspecteur autour de leur enseignement mais aussi de leur carrière: leurs ambitions, leur envie d'évoluer... Certains enseignants, et en particulier des enseignantes, ont du mal à se couler dans ce nouveau schéma. Une professeure de lettres classiques en éducation prioritaire, mère de deux enfants, m'a par exemple confié qu'elle avait eu l'impression que ses aspirations professionnelles n'étaient pas jugées assez ambitieuses: elle avait dit qu'elle voulait rester dans son collège, n'ambitionnait pas forcément de passer l'agrégation ou un autre concours pour devenir formatrice, inspectrice ou cheffe d'établissement et que ce qui l'intéressait, c'était vraiment le travail avec les élèves.

Cette évolution a-t-elle abouti à une complète individualisation des parcours?

Elle visait surtout à «casser» l'omniprésence de l'ancienneté dans l'évolution de carrière et à mettre davantage en avant la «valeur professionnelle» de l'enseignant. Dans la réalité, l'avancement de carrière se fait toujours principalement à l'ancienneté, même si cette notion d'individualisation fait son chemin dans les mentalités, notamment lorsqu'elle rencontre les forts besoins exprimés en termes de reconnaissance et que de nouveaux dispositifs de gestion visent à l'entériner: c'est le cas par exemple d'un nouveau grade d'avancement, appelé «classe exceptionnelle», réservé à quelques enseignants triés sur le volet.

Ces réformes ont souvent été symbolisées, aux yeux du grand public, par le débat sur le temps de présence de l'enseignant dans l'établissement...

Oui, cette question du temps de présence ressurgit régulièrement comme un chiffon rouge. Le temps de service actuel des enseignants du second degré, fixé à 18 heures hebdomadaires pour les titulaires du Capes – la majorité d'entre eux – et à 15 heures pour les agrégés, ne prend en compte que les heures de cours. La possibilité parfois avancée de passer à 1607 heures par an, soit environ 35 heures par semaine, comme dans le reste de la fonction publique, est souvent présentée par les politiques comme une reconnaissance de l'ampleur horaire du travail enseignant aux yeux de l'opinion. Mais elle impliquerait aussi une redéfinition importante du métier en imposant une plus grande polyvalence au-delà de son cœur, c'est-à-dire de la transmission de savoirs dans le cadre d'un face-à-face pédagogique avec des élèves.

De quelle manière ce changement pèse-t-il sur les relations entre les enseignants et les chefs d'établissement?

Cette évolution contribue au renforcement, qu'on observait déjà, du pouvoir des chefs d'établissement et à une fragilisation de la position des inspecteurs pédagogiques. Chez ces derniers, la mission première d'inspection du travail enseignant ne devient plus qu'une tâche parmi d'autres comme l'audit d'établissements ou de dispositifs pédagogiques globaux. C'est un problème pour les enseignants, attachés au regard de l'inspecteur sur leur travail. En outre, les enseignants ont parfois du mal à reconnaître la légitimité des chefs d'établissement, qui ne sont plus forcément d'anciens enseignants et dont la formation les incite de plus en plus à être des «*managers*», à évaluer leur travail, ce qui réactive des conflits potentiels.

Depuis cette réforme, les enseignants se sentent-ils davantage mis en concurrence entre eux?

On peut dire que ces réformes ont eu des effets «pervers» comme, par exemple, la valorisation d'une forme légitime d'engagement professionnel, dont la démarche dite de projet est l'archétype, qui vient marginaliser ou invisibiliser d'autres formes d'engagement au travail: le travail en classe, le militantisme syndical, etc. On se retrouve donc avec différentes formes d'engagement professionnel qui n'ont pas toutes la même «valeur» aux yeux de l'institution. Cela a pour conséquence de fragiliser les collectifs de travail au sein des établissements scolaires en favorisant l'apparition de camps d'enseignants: ceux qui adhèrent aux normes promues, ceux dont les comportements ne correspondent pas... Mais cette mise en concurrence est elle-même contrecarrée par l'exacerbation d'un certain nombre de conflits préexistants entre le monde enseignant et l'extérieur, par exemple avec les parents d'élèves, qui se mettent également en position d'évaluateurs du travail des professeurs.●

PROPOS RECUEILLIS PAR CATHERINE DE COPPET

[**HISTOIRE**

Des poulets chéris?


DAGELDOG/GETTY IMAGES

Voici une étude qui met en pièces ce que l'on croyait savoir de l'histoire du poulet domestique. En compilant les données archéologiques disponibles, les auteurs soulignent d'abord que la poule a été domestiquée plus récemment que ce qu'on croyait, il y a 3500 ans (+/-200), au lieu des 12800 à 6200 ans avancés jusqu'ici; que cela est arrivé en Thaïlande et non en Inde ou en Chine. Et ils font l'hypothèse d'une domestication spontanée: l'arrivée de la culture du riz et du millet aurait attiré le gallinacé, appâté par ces grains, auprès des humains.

Le plus intrigant? On ne l'aurait pas mangé tout de suite, partout. L'animal s'est rapidement répandu en Eurasie, atteignant l'Europe il y a environ 2500 ans. Là, on le retrouve souvent en animal familier, enterré intact avec les chefs. De là à subodorer qu'il aurait fait l'objet d'un culte? Il faudra en tout cas attendre les Romains pour le voir exploiter en masse pour sa chair et ses œufs, une appétence qu'ils nous ont léguée: le poulet d'élevage représente aujourd'hui 70% de la biomasse mondiale des oiseaux. ●

LAURENT TESTOT

Source: Joris Peters et al., «The biocultural origins and dispersal of domestic chickens», *Proceedings of the National Academy of Science*, 8 mars 2022.

[**ARCHÉOLOGIE**

Le Tigre s'assèche, une cité engloutie ressurgit

En Irak, depuis des mois, les tempêtes de sable se succèdent, donnant lieu à quelques photos spectaculaires. La lumière orangée de la poussière enveloppe tout. Le pays est gravement touché par la sécheresse. Les agriculteurs s'inquiètent. Les puits et les canaux sont à sec. La récolte de blé s'annonce très mauvaise. Mais la baisse des eaux d'un barrage sur le Tigre, au nord de Mossoul, a permis à une équipe d'archéologues allemands et kurdes de reprendre momentanément, cet hiver, des fouilles qui avaient été entamées en 2018 lors d'un épisode de sécheresse précédent. Les vestiges d'un palais et d'un entrepôt aux dimensions imposantes ont pu être dégagés.

L'identification du site n'est pas encore assurée, mais les fouilleurs pensent qu'il pourrait s'agir de la cité de Zakhiku. Le site faisait partie de l'empire du Mittani (1550-1350 avant J.-C.), qui s'étendait alors sur la Mésopotamie, *stricto sensu*, c'est-à-dire la région comprise entre la moyenne vallée de l'Euphrate et la moyenne vallée du Tigre. Trouvaille plus exceptionnelle, pour ne pas dire miraculeuse: plus d'une centaine de tablettes cunéiformes. Conservées dans cinq jarres qui avaient été ensevelies sous les décombres d'un bâtiment à la suite d'un tremblement de terre qui avait touché la ville, probablement vers 1350 avant J.-C., ces tablettes d'argile non cuite ont survécu aux quarante années passées sous l'eau du lac de retenue. Certaines sont encore dans leur enveloppe d'argile. Après 3400 ans, nous sommes impatients qu'elles soient traduites! En attendant, les eaux sont remontées et il a fallu recouvrir le site sous des bâches. ●

VINCENT CAPDEPUY

Source: Hasan Qasim, Ivana Puljiz, Peter Pfälzner, «A 3400-year-old city emerges from the Tigris River», 30 mai 2022. https://uni-tuebingen.de/en/university/news-and-publications/press-releases/press-releases/article/a-3400-year-old-city-emerges-from-the-tigris-river/


UNIVERSITÉ DE FRIBOURG

[PSYCHOLOGIE

Adoptez la posture des superhéros!



ROBERT DALY/GETTY IMAGES

Bomber le torse, relever le menton, mettre les mains sur les hanches comme Superman… Certaines postures physiques dopent-elles la confiance en soi? Voire la production d'hormones, comme l'affirmait une étude parue en 2010 dans *Psychological Science* (remise en question depuis)? Pour faire le point, des chercheurs ont réalisé une large méta-analyse, dans laquelle ils ont finalement retenu 88 études, réunissant au total plus de 9000 participants. Un premier constat ressort de la méta-analyse: les effets des postures dominantes et positives décrites par les sujets sur leur confiance en soi sont robustes et récurrents dans les études analysées. Se tenir debout et bien droit ou adopter une position occupant l'espace aide effectivement à se sentir mieux dans sa peau. Par contre, un effet sur le comportement des sujets, leur activité sociale ou leur efficacité dans une tâche, semble moins évident d'après les chercheurs. Des questions restent à trancher, soulignent les auteurs. En l'absence de groupe contrôle dans de nombreuses études, il est difficile de trancher si ce sont les positions positives ou négatives qui ont un effet, ou les deux. La durée des effets constatés reste aussi à évaluer. Enfin, il semble que l'effet physiologique, comme une variation de la production hormonale ou du rythme cardiaque, soit peu solidement documenté, certaines études ne montrant pas d'effet statistique significatif. Si poser vos poings sur vos hanches pour imiter Superman peut vous rendre plus sûr de vous, cela ne devrait pas donc augmenter votre production de testostérones. ●

OLIVIER BORIES


ALEXEI OBLOV/GETTY IMAGES

[**LINGUISTIQUE**

La revanche **du picard**

Longtemps marginalisé, le picard est désormais reconnu comme une langue régionale à part entière par l'Éducation nationale. Une réhabilitation qui doit autant aux chercheurs qu'aux militants. Mais il reste beaucoup à faire pour sauver cette langue en voie de disparition.

Le 16 décembre 2021, le picard a été ajouté *in extremis* à la liste des langues vivantes régionales reconnues par le ministère de l'Éducation nationale. Une victoire pour les élus locaux, montés au créneau après avoir constaté son absence dans la première version du texte. Désormais, le picard peut être enseigné pendant le temps scolaire, au même titre que le basque, le breton, le corse ou le catalan. Des sections bilingues devraient même ouvrir au collège et au lycée. Une révolution !

Pratiqué depuis le Moyen Âge, du sud de Bruxelles au nord de Paris, le picard a longtemps été considéré comme une forme dégradée du français. Le linguiste Jean-Michel Eloy, professeur émérite à l'université de Picardie Jules-Verne (UPJV), parle de « *langue collatérale* » (1). « *J'ai avancé ce concept pour désigner une langue à moitié reconnue ou reconnue avec hésitation, parce qu'elle est proche de la langue dominante,* explique-t-il. *Le picard partage cette situation avec de nombreuses langues, des dialectes italiens au parler local de l'Irlande du Nord.* » Le chercheur établit aussi un parallèle entre le picard et l'ukrainien, parfois assimilé à un « patois du russe ».

Parlé par les paysans, les ouvriers et les mineurs, le picard a souffert du mépris social. Il a aussi été victime de la décision de Jules Ferry de bannir les langues régionales à l'école au profit du français. Il reste de cette époque une forme de honte, qui se traduit par une retenue au moment de s'exprimer devant des inconnus. Beaucoup en font un sujet de plaisanterie, en glissant çà et là, comme dans le film de Dany Boon, des mots de « ch'timi » (2). « *Le picard est la langue de la proximité, pratiquée entre copains, entre voisins ou en famille* », remarque J.-M. Eloy.

Dignité retrouvée

La recherche a joué un rôle essentiel pour redonner sa dignité au « patois » du Nord. Le linguiste et historien Edmond Edmont (1849-1926) lui donne toute sa place dans le premier *Atlas linguistique de la France*, un ouvrage fondateur de la dialectologie publié entre 1902 et 1910. À partir des années 1960 et pendant près de trente ans, le linguiste René Debrie (1920-1989), professeur à l'université de Picardie, travaille sur le secret des mots picards, pour reprendre le titre d'un de ses nombreux ouvrages. À Lille, le chercheur Jacques Landrecies (1949-2013) devient dans les

années 1990 un «*éspécialisse éd litérature picarte*» après une thèse sur la littérature picarde du pays minier. Enfin, en 1999, le linguiste Bernard Cerquiglini écrit dans son rapport sur «Les langues de France» que le picard n'est pas un «*français régional*» mais bien une «*variété de la langue d'oïl*» au même titre que le franc-comtois, le wallon, le normand ou encore le lorrain.

Ces travaux rencontrent un écho important au sein du mouvement régionaliste picard, qui défend la langue, la culture et l'identité du territoire. «*La recherche a fécondé l'activité des associations, qui à leur tour ont fait émerger dans le grand public l'idée que le picard était une langue à part entière*», analyse Alain Dawson, auteur d'une thèse sur la phonologie picarde. Lui-même a contribué à diffuser cette idée en rédigeant des manuels de picard de «poche» pour la méthode Assimil et en traduisant en 2014 *Ch'Tchot Colas*, le petit héros de Sempé et Goscinny. *Vinguète*! (C'est chouette!)

Nouvelle étape de cette reconnaissance, la circulaire de décembre 2021 crée un besoin immédiat: il va falloir former et certifier des enseignants capables de donner des cours de picard, de l'école à l'université. En attendant la création d'un Capes, les rectorats de Lille et Amiens encouragent des expérimentations dans les classes. «*Pour le moment, nous partons de rien ou presque* », reconnaît Raphaël Muller, recteur d'Amiens. Un module de picard sera dispensé en formation continue en septembre 2022 à Amiens: une quinzaine d'enseignants est attendue.

Une langue «*sérieusement en danger*»

Les rectorats ont l'intention de s'appuyer sur le monde universitaire pour former les enseignants. Problème, la recherche sur le picard est en net repli depuis une dizaine d'années. «*Les doigts d'une main suffisent largement pour compter les spécialistes du picard*», déplore A. Dawson. Les universités régionales, faute de moyens pour recruter, n'y ont pas vu une priorité. «*Des chercheurs ont écrit des thèses passionnantes mais n'ont pas obtenu de poste*», regrette Esther Baiwir, maîtresse de conférences en linguistique romane à l'université de Lille. Lorsque le Centre d'études picardes, dont elle est présidente, recense les publications entre 2018 et 2022, il ne trouve que huit ouvrages (dont deux dictionnaires) et une petite dizaine d'articles de recherche.

Julie Auger fait partie de cette petite communauté. Sa particularité: elle est professeure à l'université de Montréal! Après avoir lu «un peu par hasard» R. Debrie au début des années 1990, cette spécialiste du français québécois part explorer la Picardie linguistique, du Tournaisis au Vimeu. «*Les gens n'en revenaient pas de voir une Nord-Américaine traverser l'Atlantique pour étudier cette langue qu'ils considéraient de façon si négative*», relate-t-elle. Ses recherches portent sur le caractère spécifique du picard et ses différences avec le français. L'un de ses articles, écrit avec un collègue de l'université de Michigan, porte sur la marque du subjonctif en picard du Vimeu. Pointu mais passionnant.

L'Unesco a inscrit le picard dans son *Atlas des langues en danger dans le monde* et la considère même comme «*sérieusement en danger*», au même titre que l'auvergnat, le breton ou le provençal. En effet, ses locuteurs sont de moins en moins nombreux et son aire d'influence géographique semble se réduire peu à peu. «*Le picard ne s'effondre pas mais s'efface*, confirme Olivier Engelaere, directeur de l'Agence régionale de la langue picarde, une association soutenue par la région Hauts-de-France. *Mais nous pouvons rattraper notre retard. Aujourd'hui, dans les écoles où nous intervenons, les parents ont compris que ce n'était pas un patois dont il fallait rire ou avoir honte. Les enseignants adhèrent et les enfants adorent. La situation n'est pas désespérée.*» ●

SYLVAIN MARCELLI

(1) Jean-Michel Eloy, *Des langues collatérales*, 2 vol., L'Harmattan, 2004.
(2) Popularisé par Roland Dorgelès dans son roman *Les Croix de bois* (1919), ce mot serait né dans les tranchées en mélangeant «che» (ce, le), «ti» (toi) et «mi» (moi).

Un prix de littérature picarde



Le picard a son Goncourt. La lauréate 2022 est la conteuse Joëlle Jonas, pour son texte *L'Amour ed'Nour* (*L'Amour de Nour*), que l'on peut écouter sur YouTube. Ce prix littéraire illustre la vitalité de la création culturelle picarde. L'un des écrivains le plus connus signe Ivar Ch'Vavar (Ivar le crabe). Pierre Ivart écrit aussi en français et a traduit en picard des textes de Rimbaud et Shakespeare. D'autres auteurs écrivent dans les deux langues, tels le poète et romancier Lucien Suel ou feu Pierre Garnier, créateur de la poésie spatiale. Paradoxalement, comme l'écrit Fanny Martin, dans une thèse en sciences du langage sur les «Espaces et lieux de la langue en Picardie au 21e siècle» (UPJV, 2015), «*aujourd'hui, on écrit peut-être davantage en picard qu'on le parle*». ● **S.M.**

[EN IMAGE : QUI A CROQUÉ LE LOUP ?



DR

Un regard fier, qui plonge dans celui du spectateur, rehaussé d'une couronne. Ce loup a été croqué par l'artiste et écrivain naturaliste Ernest Thompson Seton (1860-1946). Il ne s'agit pas un spécimen ordinaire, comme en témoigne son épitaphe : «*Lobo, rex Currumpae*» (Lobo, roi de Currumpaw). Ce chef de meute sema la terreur dans la région de Currumpaw (Nouveau-Mexique), jusqu'à ce que Seton, appelé en renfort, parvienne à le piéger. Pour Seton, qui a appris à observer les animaux un fusil à la main, la chasse tant qu'elle est raisonnée n'est pas inconciliable avec la fascination pour l'animal, explique le chercheur Thierry Laugée dans la biographie qu'il lui consacre (1).

Renouvelant le genre, le récit que Seton fait de cette traque en 1898 dans *Wild Animals I Have Known*, célèbre l'intelligence de l'animal qu'il dote d'une personnalité singulière. En créant une "sympathie" avec l'animal, il s'agit de pousser à le préserver. Ses livres, magnifiés par l'expressivité des illustrations, s'imposent comme un classique de la littérature jeunesse, qui inspira des générations de petits américains dont… Walt Disney.

Ernest Thompson Seton ou Jack London, son contemporain, bénéficient alors du mouvement pour la bienveillance à l'égard des animaux sauvages, qui s'engage aux États-Unis à la fin du 19e siècle. Leurs récits sont inspirés par les récentes découvertes en psychologie comparative. Seton revendique notamment «*le récit de faits véritables de la vie d'un animal et de ses modes de pensée*». Mais ils dérangent la vision cartésienne dominante d'un «animal machine».

En 1903, le poète John Burroughs dénonce une entreprise qui, en conférant à l'animal une intelligence et une pensée qu'il oppose aux lois de l'instinct et à la mécanique de survie, trompe le public. Une réaffirmation de «*la conception chrétienne de la primauté de l'homme, seul doué de raison*», écrit T. Laugée.

C'est le début d'un long rejet de la psychologie animale au nom de l'anthropomorphisme, qui dure encore. Et ce alors que récemment, en sciences humaines, les *animal studies* font de l'animal un sujet central, avec le souci de l'étudier en tant qu'acteur et non plus seulement en tant qu'objet pour l'homme. ●

CÉCILE PELTIER

(1) Thierry Laugée, *Ernest Thompson Seton, portraitiste du monde sauvage*, Vendémiaire, 2022.